



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN STARBUCKS DI MASA COVID 19
(Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks KM 72 Dalam
Mempertahankan Pelanggan di Masa Covid 19)

Oleh

Bimo Yuga Pratama¹, Ana Fitriana Poerana², Wahyu Utamidewi³

^{1,2,3}Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Singaperbangsa Karawang, Jawa Barat.

E-mail: ¹Bimoyuga@gmail.com, ²ana.fitriana@fisip.unsika.ac.id,
³wahyu.utamidewi@fisip.insika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang bagaimana komunikasi pemasaran Starbucks Km 72 dalam memasarkan product/produk, melakukan promosi, menentukan price/harga dan place/tempat di masa covid. Untuk mengetahui komunikasi pemasaran Starbucks Km 72 dalam memasarkan product/produk, melakukan promotion/promosi, dan menentukan place/tempat dan price/harga di masa covid. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus sesuai dengan yang disampaikan oleh Robert K Yin (Yin R. K., 2008). Pengumpulan data berupa dokumen, rekaman arsip, wawancara, dan observasi. Teori yang digunakan yaitu Konsep 4P Pada Pemasaran, (Keller & Kotler, 2012) Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing Price, Produk, Place, Promo. Dalam memasarkan produknya, Starbucks Rest Area KM72 melakukan promosi melalui media sosial para pegawainya, hal kecil itu banyak memikat para konsumen terdekatnya. Proses penentuan harga produk yang ada di Starbucks KM72 sama seperti starbucks lainnya yaitu sudah di tentukan oleh Head office. store ini terbilang karena di lengkapi dengan drive thru dan area parkir yang luas serta jauh dari competitor. Di masa pandemic ini, peran kostumer sangat lah penting, maka dari itu agar mendapatkan kepercayaan kostumer agar tidak takut mengunjungi sebuah retail pastinya harus mengedepankan protokol kesehatan terlebih dahulu lalu memberikan penawaran serta service yang layak. di jelaskan juga oleh Fandy Tjiptono pada bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran” bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Pandemic, Pelanggan, Covid 19

PENDAHULUAN

Komunikasi tidak lepas kaitannya dalam proses pemasaran. Dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah proses pemasaran berlangsung. Komunikasi pada dasarnya dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan atau hubungan yang berkaitan dengan masalah atau diumumkan pula sebagai saling tukar pendapat atau ide. Komunikasi juga dapat diartikan sebagai hubungan kontrak antar manusia baik individu ataupun kelompok. Komunikasi sendiri berasal dari Bahasa latins communis yang artinya sama. Mudahnya,

komunikasi dapat terjadi apabila didapati kesamaan antara penyampai pesan dengan orang-orang yang menerima pesan. Pada awalnya komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organisasi. Manusia berkomunikasi untuk berbagi pengetahuan dan juga pengalaman. Bentuk umum komunikasi manusia termasuk sinyal, bahasa, tulisan, bicara, penyiaran, dan gerakan. Komunikasi dapat berupa interaktif, tak bertujuan, transaktif, atau bertujuan. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh orang



lain. Akan tetapi, komunikasi hanya akan bekerja apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan itu sendiri. (Hermawan, 2012).

Dengan kata lain, komunikasi sangat erat ikatannya dengan proses pemasaran, karena tanpa sebuah komunikasi, proses pemasaran tidak akan berjalan dengan baik. Pemasaran memiliki arti sebagai proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. (Kotler, Philip & Kevin L Keller, 2008).

Dalam pemasaran juga dibutuhkan sebuah taktik atau strategi yang baik untuk menarik minat konsumen yang berdampak positif pada perusahaan seperti peningkatan jumlah pengunjung, penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaannya. Strategi komunikasi digunakan untuk senjata dalam persaingan antar perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, begitu juga pada perusahaan retail seperti Starbucks.

Pada tanggal 02 Mei 2002, Starbucks coffee masuk ke Indonesia. Starbucks Plaza Indonesia adalah toko pertama Starbucks di Indonesia. Dalam naungan PT SariCoffee Indonesia, Starbucks dengan cepat merambah ke kota-kota lain. Hingga Januari tahun 2018, Starbucks tercatat telah memiliki 300 lebih toko yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Tujuan dari Starbucks Indonesia sendiri yakni "connecting to Indonesians one cup at a time", mereka juga ingin menjadikan Starbucks sebagai tempat ke-3 antara rumah dan kantor.

Tantangan dari sebuah retail Food and Beverage atau F&B seperti Starbucks adalah bagaimana mereka dapat bersaing dalam penjualan produk mereka juga kepercayaan customer agar citra mereka baik dan akan berdampak positif juga pada konsisten sales mereka. Dalam mempertahankan citra baik pada pelanggan, Starbucks bukan hanya menjaga kualitas produknya tapi kualitas

kebersihan toko dan kesehatan pegawai nya. Pada tanggal 2 Maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah mengumumkan adanya dua kasus pasien Covid 19 di Indonesia. Hingga satu bulan di tahun yang sama, virus SARS-CoV-2 atau covid 19 telah menimbulkan 400 kasus lebih sehingga Indonesia menerapkan Social Distancing sebagai pengendalian infeksi virus ini tidak dengan cepat menular dengan membatasi orang sehat berkunjung ke tempat ramai dan kontak langsung dengan orang lain. Efek ini begitu terasa terhadap retail-retail yang menjual produk dan menyediakan tempat seperti Starbucks.

Data Pendapatan Starbucks Rest Area KM 72

Periode Maret sampai Juni 2020

Bulan	Sales
Maret	485.813.037
April	123.896.250
Mei	119.667.584
Juni	412.661.481

Sumber: Starbucks Rest Area KM 72 (2020)

Pada bulan Mei dan April Starbucks tetap beroperasi namun terdapat penurunan sales yang begitu pesat. Penurunan ini mengakibatkan pengurangan penggunaan pegawai yang ada di toko tersebut.

Pada pandemi ini Starbucks KM 72 ini menjadikan sulit untuk meraih target pada bulan April dan Mei yang disebabkan pandemi ini yang hampir keseluruhan semua Starbucks atau pun tempat lain juga mengalami penurunan dengan ini bisa dijadikan studi kasus pada penelitian ini. Tidak bisa melakukan pembelian produk dine in menjadi alasan customer mengurungkan niatnya untuk berbelanja di Starbucks. Pengurangan pegawai merupakan jalan yang diambil Starbucks agar tetap bisa berdiri di masa sulit. Hingga bulan Juni akhirnya Starbucks melakukan pengurangan tempat duduk 50% dari kapasitas normal, menerapkan protokol kesehatan, dan membagikan video yang mengatakan bahwa kita siap kembali namun tetap jaga jarak, sanitiz



tangan, memakai masker, dan tidak diperbolehkan menggunakan tumbler agar kesehatan pegawai dan customer terjaga dalam judul “we are back” di social media guna menarik pelanggan kembali.

Berbagai cara dilakukan demi tetap ada di jalur bisnis, mulai dari promo-promo di media social, upgrade kemasan, dan berkembangnya cara pemesanan dilakukan oleh Starbucks. Partners atau sebutan lain dari pegawai nya yang dirumahkan juga banyak yang berjualan lewat media social milik mereka masing-masing, mulai dari membagikan promo juga berjualan tumbler dan merchandise lainnya. Toko yang dipilih oleh peneliti yaitu Starbucks kilometer 72 karena persaingan pelanggan di rest area tersebut terbilang mudah karena tidak banyak retail pesaing untuk mendapatkan pelanggan ketimbang rest area lainnya.

Berdasarkan alasan yang diuraikan diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian ini, untuk mencari tahu strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh Starbucks dalam mempertahankan pelanggan di masa sulit seperti covid 19 ini. Maka dari itu penulis memilih judul penelitian “Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks di Masa Covid 19 (Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Km 72 Dalam Mempertahankan Pelanggan di Masa Covid) ”.

LANDASAN TEORI

Konsep 4P Pada Pemasaran Menurut (Keller & Kotler, 2012), Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan marketing yang terkenal sebagai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari :

Product (Produk), Produk merupakan point penting dari kegiatan *marketing*, produk ini dapat berupa jasa dan dapat pula berupa barang. Jika tidak ada produk, maka tidak ada pemindahan hak milik, bila tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan *marketing* lainnya,

dipakai untuk menunjang pergerakan produk. Satu hal perlu diingat yaitu, bagaimana hebatnya usaha distribusi, price, dan promosi, jika tidak diikuti dengan produk yang disenangi oleh konsumen, produk bermutu, maka usaha *marketing mix* ini tidak dapat berjalan dengan baik atau berhasil. Oleh sebab nya perlu dikaji lagi, produk apa saja yang dapat dipasarkan, bagaimana selera konsumen masa kini, apa *needs* dan *wants* mereka. *Needs* berarti kebutuhan konsumen. Konsumen membeli suatu barang, karena dia membutuhkannya. Namun konsumen tidak membeli barang, hanya memperoleh barang saja, akan tetapi ada terkandung unsur lain dibalik barang itu, misalnya sesuai dengan rasa, halus, warna, segar, manis, serta keindahan dipakainya dan sebagainya.

Price (Harga), Masalah penentuan harga suatu produk adalah turut menentukan keberhasilan produk terjual. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh retailer dan grosir (pedagang eceran). Program penetapan harga pada produk dan jasa merupakan hal yang paling mendasar diantara program-program pemasaran, karena empat alasan. Pertama, semua produk dan jasa mempunyai harga, meskipun seandainya produk atau jasa tersebut “gratis”. Karenanya dalam melaksanakan strategi pemasaran, manajer harus memutuskan tentang harga. Sebaliknya, program-program lain (misalnya pengembangan produk atau promosi penjualan) tidak selalu diperlukan dalam melaksanakan strategi pemasaran. Kedua, keputusan tentang harga dapat seringkali harus dibuat lebih sering daripada keputusan-keputusan program lain. Artinya keputusan tentang harga dapat dilaksanakan dengan segera, sedangkan program-program lain memerlukan waktu yang cukup lama untuk dijalankan. Ketiga, dari sudut pandang peranggaran, harga merupakan hal yang penting karena keputusan tentang harga mempunyai pengaruh terhadap persentase margin kontribusi. Akhirnya keputusan tentang



harga akan mempunyai implikasi yang penting bagi jenis program-program harga periklanan, promosi penjualan, serta penjualan dan distribusi yang dipilih.

1. Sasaran penetapan harga

Karna harga dapat secara langsung berkaitan dengan tiap-tiap macam strategi pemasaran, maka sasaran penetapan harga perlu secara jelas menggambarkan strategi pemasaran yang telah dipilih. Jadi, manajer harus merinci mana dari yang berikut ini merupakan sasaran penetapan harga:

- a. Menaikan tingkat pembelian bentuk produk. Jika harga yang lebih rendah akan menyebabkan konsumsi atau penggantian produk lebih cepat oleh pemakai bentuk produk yang ada, maka kebutuhan primer akan meningkat.
- b. Meningkatkan permintaan diantara para bukan pemakai (*non-users*). Sampai batas dimana harga yang rendah dapat meningkatkan kemampuan dan kesediaan membeli bentuk produk, pelanggan-pelanggan baru akan memasuki pasar.
- c. Mempertahankan semua pelanggan lama. Jika bagian pasar secara khusus penting, *manajer* mungkin ingin mempertahankan semua pelanggan (berapapun biayanya – setidaknya-tidaknya dalam jangka pendek). Karenanya penerunan harga gila-gilaan dari pesaingpun mungkin akan dilayani, atau kenaikan biaya tidak dibebankan kepada pelanggan.
- d. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan. Khususnya untuk produk-produk sapi perah dan anjing, sasaran produk akan lebih menekankan kemampulabaan daripada volume dan bagian pasar. Jadi penentapan harga digunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran mempertahankan hanya pelanggan-pelanggan lama yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Menarik pelanggan baru dengan harga. Jika harga merupakan alat utama atau satu-satunya untuk meningkatkan bagian pasar,

maka persaingan harga frontal mungkin tepat – khususnya untuk produk tanda Tanya yang bagian pasarnya rendah. Tetapi sasaran ini hanya akan mencapai jika pesaing tidak melakukan tindakan balasan.

- f. Menarik pelanggan baru dengan mutu. Dalam situasi tertentu harga digunakan oleh para pembeli sebagai indikator mutu. Pembeli-pembeli seperti ini jarang sekali tertarik begitu saja dengan harga yang tinggi. Program-program lain biasanya harus dikondisikan dengan program penetapan harga agar sasaran ini tercapai sepenuhnya. (Maulana, Strategi dan Program Manajemen Pemasaran, 1990, p. 230)

Place (Tempat)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen. Program penjualan dan distribusi meliputi semua kegiatan yang akan terjadi dalam mentransfer barang dan menyediakan serta informasi kepada pembeli akhir atau kepada distributor. Wiraniaga masa kini umumnya adalah lebih bersifat sebagai perwakilan pemasaran dan bukan sebagai *pengambil order*. Dia bertanggung jawab untuk memungkinkan perusahaan memahami berbagai cara dengan mana perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pembeli atau distributor dalam bentuk karakteristik dan pilihan produk, harga dan persyaratan kredit, kebutuhan pengiriman dan persediaan serta untuk menawarkan bentuk-bentuk bantuan lainnya (Maulana, Strategi dan Program Manajemen Pemasaran, 1990, p. 306).

Promotion (Promosi)

Antara promosi dan produk tidak dapat dipisahkan, ini adalah keterkaitan yang saling berangkuhan untuk menuju suksesnya pemasaran. Disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen,



dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing. Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, publicity, promosi penjualan, *personal selling*, yang semuanya gunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Se jauh kesadaran dan sikap tercapai, periklanan akan mempengaruhi penjualan selama periode tertentu karena kesadaran dan sikap akan diwujudkan kedalam tindakan. Sebaliknya program promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran ataupun sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya terutama adalah lebih untuk mencapai efek penjualan jangka pendek ketimbang efek jangka panjang. Promosi penjualan adalah perangsang ekonomis, hiburan, atau informal yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada para pembeli atau distributor. Promosi penjualan yang ditujukan kepada pembeli meliputi pemberian kupon, harga khusus, pameran khusus, contoh gratis, dan kontens (Maulana, Strategi dan Program Manajemen Pemasaran, 1990, p. 279).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan oleh penulis adalah adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus sesuai dengan yang disampaikan oleh Robert K Yin (Yin R. K., 2008). Studi kasus digunakan sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek suatu kelompok, seseorang, suatu organisasi, suatu program, atau suatu kemasyarakatan yang diteliti, ditelaah dan diupayakan sedalam mungkin. Studi kasus juga memiliki pengertian berkaitan dengan penelitian yang terperinci mengenai seseorang atau suatu unit sosial dalam kurun waktu tertentu.

Studi kasus menurut (Yin R. K., 2008) adalah suatu inquiri empiris yang menyelidiki

fenomena dalam konteks kehidupan nyata, bilamana; batas-batas antar fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas dan di mana: multi sumber bukti dimanfaatkan. Sebagai suatu *inquiry* studi kasus tidak harus dilakukan dalam waktu yang lama dan tidak pula harus tergantung pada data etnografi atau observasi partisipan. Bahkan menurut Yin seorang peneliti bisa saja melakukan studi kasus yang valid dan berkualitas tinggi tanpa meninggalkan kepustakaan, tergantung pada topik yang akan diselidiki.

Menurut Robert K Yin pengumpulan data untuk studi kasus berupa dokumen, rekaman arsip, wawancara, dan observasi. Untuk itu prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, Observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, Starbucks Rest Area KM72 terlebih dahulu melakukan sebuah survei tentang proses saat pandemi ini dan meningkatkan minat pelanggan saat pandemi ini. Starbucks Rest Area KM72 juga membuat video kecil tentang kondisi luar ataupun dalam toko saat pandemi ini. Hal ini bertujuan agar para pelanggan mau untuk terus berbelanja di Starbucks Rest Area KM72 seperti yang jelaskan oleh Fandy Tjiptono pada bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran” bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 2015) Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan ritail. Selain itu, Starbucks Rest Area KM72 juga memberikan berbagai macam cara agar masih banyaknya minat dari pelanggan itu sendiri dengan cara menggunakan media sosial dari beberapa pegawai yang ada di Starbucks Rest Area KM72, karena dimulai dari hal yang kecil seperti teman dekat dari para pegawai Starbucks Rest Area KM72, itulah hal kecil



yang bisa menyebarluaskan secara tidak langsung.

Dalam memasarkan produknya, Starbucks Rest Area KM72 melakukan promosi melalui media sosial para pegawainya, hal kecil itu banyak memikat para konsumen terdekatnya. Saat pandemi Starbucks membuat promo minuman 2 liter seharga 100 ribu rupiah, pada saat pandemi terjadi bisa 3-4 kali dalam seminggu. Dengan cara itu juga bisa menutupi kekurangan sales pada masa pandemi ini walaupun tidak bisa menutup 100% sales yang di targetkan. Selain itu Starbucks mengeluarkan promo itu mingguan yang sering terjadi promonya yaitu Tasty Tuesday yang bisa dilakukan konsumen membeli makanan diatas 25rb bisa mendapatkan promo 50% pada minumannya, tetapi promo itu tidak terlaksana pada dine in, melainkan melalui drivethru sebab masih banyak konsumen yang takut dengan adanya pandemi ini menjadikan konsumen memesan melalui drive thru.

Proses penentuan harga produk yang ada di Starbucks KM72 sama seperti Starbucks lainnya yaitu sudah di tentukan oleh Head office nya, cuma ada beberapa klaster seperti airport, rest area, dan mall. baik saat pandemi maupun tidak, harga tetap sama. Tidak hanya jauh dari competitor, toko ini juga memiliki drive thru di toko nya. Ini memungkinkan mereka dapat sales dari dine in maupun dari luar, apalagi di masa pandemic ini yang kebanyakan orang takut untuk mampir karena takut terpapar. Baik dine in maupun drive thru mereka tetap mematuhi protokol kesehatan yang ada.

Untuk Display produk juga mereka punya yang namanya siren eyes, nah siren eyes ini gunanya untuk pendisplayan produk-produk yang logo nya mengarah ke kostumer langsung dan sewarna juga se ukuran. Makanya biasanya merchendaise bay atau tempat penyimpanan tumbler mereka di tempatkan dekat pintu masuk dan dekat jendela drive thru. Dalam kegiatan promosi nya mereka membagikan promo lewat media sosial masing masing setiap

hari nya. Selain lewat media social, mereka juga menggunakan banner di depan toko atau pun di pintu masuk drive thru nya. cara yang berbeda yang di lakukan Starbucks KM72 adalah melakukan yang namanya B2C atau bisnis to cutomers atau juga B2B atau bisnin to bisnis. Cara ini adalah jalan keluar ke tiga setelah mereka tidak mendapatkan target sales pada dine in atau pun drivethru.

Setiap tahun atau bulan atau hari, mereka memiliki target dan target ini harus di capai semaksimal mungkin. Saat mereka tidak mendapatkan sales yang sudah ditargetkan, mereka mendatangi perusahaan atau lembaga yang sebelumnya pernah ke toko nya, saling tegur dan memberi penawaran lalu mendapatkan kontak nya, baru mereka datangi perusahaan tersebut dengan menu Meeting package dan promo-promo yang menjanjikan.

Promo ini sudah di buat oleh Head office nya sehingga seluruh Starbucks promonya sama cuma cara mengeksekusi nya saja yang beda tergantung fasilitas yang dimiliki toko masing masing. dengan kondisi pandemic seperti ini, promo drive thru sangatlah menguntungkan untuk menarik minat para kostumer untuk datang.

PENUTUP

Kesimpulan

Di masa pandemic ini, peran kostumer sangat lah penting, maka dari itu agar mendapatkan kepercayaan kostumer agar tidak takut mengunjungi atau berbelanja di sebuah retail pastinya harus mengedepankan protokol kesehatan terlebih dahulu lalu memberikan penawaran serta service yang layak. Hal ini bertujuan agar para pelanggan mau untuk terus berbelanja di Starbucks Rest Area KM72 seperti yang jelaskan oleh Fandy Tjiptono pada bukunya yang berjudul "Strategi Pemasaran" bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern.

Selain itu, Starbucks Rest Area KM72 juga memberikan berbagai macam cara agar



masih banyaknya minat dari pelanggan itu sendiri dengan cara menggunakan media sosial dari beberapa pegawai yang ada di Starbucks Rest Area KM72, karena dimulai dari hal yang kecil seperti teman dekat dari para pegawai Starbucks Rest Area KM72, itulah hal kecil yang bisa menyebarluaskan secara tidak langsung.

Selain itu Starbucks mengeluarkan promo itu mingguan yang sering terjadi promonya yaitu Tasty Tuesday yang bisa dilakukan konsumen membeli makanan diatas 25rb bisa mendapatkan promo 50% pada minumannya, tetapi promo itu tidak terlaksana pada dine in, melainkan melalui drivethru sebab masih banyak konsumen yang takut dengan adanya pandemi ini menjadikan konsumen memesan melalui drive thru.

Proses penentuan harga produk yang ada di Starbucks KM72 sama seperti Starbucks lainnya yaitu sudah di tentukan oleh Head office nya, cuma ada beberapa klaster seperti airport, rest area, dan mall.

Promo-promo yang muncul saat pandemic seperti promo minuman botolan untuk dinikmati di rumah, kostumer masih bisa menikmati Starbucks tanpa harus takut beraktivitas di luar rumah, dan promo drive thru karena kebanyakan pengunjung menggunakan drive thru ketimbang masuk dine in.

Saat mereka tidak mendapatkan sales yang sudah ditargetkan, mereka mendatangi perusahaan atau lembaga yang sebelumnya pernah ke toko nya, saling tegur dan memberi penawaran lalu mendapatkan kontakannya, baru mereka datang ke perusahaan tersebut dengan menu Meeting package dan promo2 yang menjanjikan.

Saran

Adapun saran-saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Proses sangat penting, seharusnya lebih konsisten terhadap proses nya, bukan promonya. memang benar promo digunakan untuk menarik minat pelanggan, tapi dengan kepercayaan pelanggan akan amannya proses

bukankah akan lebih menguntungkan karena tidak hanya satu kali mungkin dua atau tiga kali mereka akan kembali. .

2. Promo yang masih tidak konsisten, memang benar promo yang digunakan untuk menarik pelanggan serta memberi tahu tentang proses itu penting tapi lebih baik di samakan dengan toko lain sehingga kita tidak perlu ke satu toko saja untuk mendapatkan promo nya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bungin. (2003). *Analisi Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [2] Fandy, T. (1995). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [3] Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- [4] Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [5] K Yin, R. (2013). *Studi Kasus Desain & Metode Edisi 1 Cetakan 12 (1 ed., Vol. 12)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [6] Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- [7] kemenkes. (n.d.). *DIREKTORAT PENCEGAHAN DAN PENGENDALIAN PENYAKIT TIDAK MENULAR*. Retrieved from Direktorat p2ptm: <http://www.p2ptm.kemkes.go.id/profil-p2ptm/daftar-informasi-publik/covid-19>
- [8] Kennedy, S. (2006). *Marketing Communication* (Vol. 5). Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- [9] Kennedy, Soemanegara. (2006). *Marketing Communication* (Vol. 5). Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- [10] Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [11] Kotler, & A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Kotler, P., & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: PT. Erlangga.



-
- [13] Kotler, Philip & Kevin L Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- [14] Moleong, L. K. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [15] Riadi, M. (2018, November 21). *KajianPustaka.com*. Retrieved Maret 25, 2019, from KajianPustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2018/11/pengertian-bauran-dan-strategi-komunikasi-pemasaran.html>
- [16] Sugiyono. (2016). *Motode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [17] Yin, R. K. (2008). *Studi Kasus (Desain Dan Metode), (Case Study Research Design and Methods)*. (M. Drs. M. Djauzi Mudzakir, Trans.) Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- [18] Yin, R. K. (2008). *Studi Kasus (Desain Dan Metode), (Case Study Research Design and Methods)*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.