

Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks (Penelitian Pada Gerai Starbucks Citra 6)

Sergio Aurelius Panito¹, Gregorius Genep Sukendro^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: sergio.915180220@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: geneps@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

The Covid-19 virus has caused various industrial and business sectors to be hampered and company sales and revenues have decreased. An appropriate and effective marketing strategy is needed to minimize company losses, especially during the Covid-19 pandemic. Starbucks Citra 6 is a coffee shop and one of the branch outlets belonging to the parent company, Starbucks. This study aims to find out how the marketing communication strategy implemented by Starbucks Citra 6 in increasing sales during the Covid-19 pandemic. This study uses the concepts and theories of communication, marketing communications, marketing strategies and new media. This research was conducted using a qualitative research approach and case study methods at Starbucks Citra 6. The results of this study indicate that Starbucks Citra 6 applies a marketing communication strategy in increasing sales during the Covid-19 pandemic by promoting through social media, selling several products at the official store by offering attractive discounts. The media used by Starbucks Citra 6 for promotion are Facebook, Twitter, Instagram, Line, Starbucks Card user email, and the Starbucks application. In this marketing strategy, Starbucks Citra 6 is actively promoting new products during the Covid-19 pandemic by utilizing social media.

Keywords: *marketing communication, marketing strategy, new media, Starbucks Citra 6*

Abstrak

Adanya virus Covid-19 menyebabkan berbagai sektor industry serta bisnis terhambat dan penjualan serta pemasukan perusahaan menurun. Perlu strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk meminimalisasi kerugian perusahaan terutama di masa pandemi Covid-19. Starbucks Citra 6 merupakan coffee shop dan salah satu gerai cabang milik perusahaan induk yakni Starbucks. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Starbucks Citra 6 dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan konsep dan teori komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi pemasaran dan new media. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan metode studi kasus pada Starbucks Citra 6. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Starbucks Citra 6 menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19 dengan cara melakukan promosi melalui media sosial adalah melakukan penjualan beberapa produk di *official store* dengan memberikan penawaran diskon-diskon menarik. Media yang digunakan Starbucks Citra 6 untuk melakukan promosi adalah Facebook, Twitter, Instagram, Line, Email pengguna Starbucks Card, dan aplikasi Starbucks. Dalam strategi pemasaran tersebut, Starbucks Citra 6 secara aktif melakukan promosi produk baru di masa pandemi Covid-19 dengan cara memanfaatkan media sosial.

Kata Kunci: komunikasi pemasaran, new media, Starbucks Citra 6, strategi pemasaran

1. Pendahuluan

Covid-19, merupakan wabah penyakit yang bermula dari negara China lalu menyebar hingga keseluruh dunia. Virus Covid-19 yang menyebar sampai ke Indonesia memberikan dampak yang negatif ataupun positif kepada seluruh masyarakat Indonesia. Menyebarnya virus Covid-19 di Indonesia yang sangat cepat membuat pemerintah menerapkan kebijakan PSBB yang membuat masyarakat harus berdiam diri di rumah untuk mencegah penyebaran virus Covid-19.

Starbucks sudah berdiri selama 51 tahun hingga saat ini dengan cara terus mempertahankan kepuasan serta kepercayaan dari para konsumen sehingga konsumen terus datang Kembali setiap harinya ke gerai Starbucks. Berbagai strategi pemasaran dilakukan oleh Starbucks agar dapat menarik pelanggan serta terus mempertahankan pelanggan hingga saat ini. Starbucks meletakkan iklan secara besar-besaran diberbagai platform agar dapat mendapat perhatian konsumen, sehingga konsumen tertarik dan akan berkunjung ke gerai Starbucks. Tidak hanya melakukan secara besar-besaran Starbucks juga menarik pelanggan dengan cara terus menerus memberikan promo sehingga pelanggan tertarik untuk terus menerus datang ke gerai Starbucks.

Namun hal yang membuat Starbucks dapat menjadi waralaba kopi terbesar di dunia hingga saat ini karena Starbucks selalu memperhatikan kualitas produk yang akan dijual kepada konsumen, kualitas produk sangat diperhatikan oleh Starbucks dan menjadi suatu hal yang wajib bagi setiap pekerja Starbucks untuk memberikan kualitas minuman kopi yang terbaik kepada para pelanggan yang berkunjung. Starbucks dapat berdiri hingga saat ini juga dikarenakan Starbucks selalu memberikan pelanggan perlakuan yang baik sehingga pelanggan merasa sangat puas dan percaya bahwa Starbucks akan memberikan kualitas terbaik disetiap transaksi yang terjadi di gerai Starbucks. Starbucks juga memiliki tujuan menjadi teman bagi para konsumen lewat perantara minuman kopi, dengan minuman kopi Starbucks berharap dapat memberikan perlakuan yang baik sehingga mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yang nantinya pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan setia dan selalu datang ke gerai Starbucks.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh pebisnis untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan pembeli tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan menjadi arahan mengenai cara penggunaan produk tersebut untuk memenuhi keperluan konsumen (White, 2015). Strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan (planning) dan manajemen agar dapat mencapai suatu tujuan. Dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut, strategi bukan hanya alat untuk dapat memberikan arah, melainkan strategi juga harus menunjukkan taktik operasionalnya. Strategi juga merupakan hal yang harus dirahasiakan oleh perencana sehingga, komunikasi pemasaran menjadi faktor penentu kesuksesan strategi dan program pemasaran dengan komunikasi yang merupakan elemen terpenting saat kegiatan pemasaran berlangsung. Terdapat lima strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

- a) Periklanan merupakan cara untuk menawarkan produk kepada para pembeli yang tersebar luas diberbagai wilayah dengan biaya yang rendah untuk setiap tampilannya. Periklanan dapat berguna untuk membangun citra jangka Panjang suatu produk serta dapat mempercepat penjualan.
- b) Promosi Penjualan adalah ajakan transaksi pembelian secara langsung. Perusahaan memanfaatkan alat promosi penjualan untuk menciptakan respon yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat berguna untuk membuat penawaran produk menjadi lebih menarik sehingga dapat

meningkatkan penjualan yang sedang menurun. Namun, pengaruh promosi penjualan hanya bersifat jangka pendek, dan kurang tepat bila digunakan untuk membangun preferensi merek jangka panjang.

- c) Hubungan Masyarakat dan Publisitas memiliki dua sifat dasar, dengan kredibilitas tinggi:
 1. Berita dan gambar yang otentik dapat lebih dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
 2. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pelanggan sebagai sebuah berita, bukan sebagai komunikasi untuk menawarkan produk.
 - d) Penjualan personal merupakan langkah selanjutnya dalam proses pembelian, untuk membangun citra merek, keyakinan, dan tindakan pembeli. Penjualan personal memiliki tiga manfaat sendiri:
 1. Konfrontasi Penjualan personal memiliki hubungan yang hidup, langsung serta interaktif dengan dua orang atau lebih.
 2. Mempererat Penjualan personal memicu timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan.
 3. Tanggapan Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban mendengarkan wiraniaga. Pembeli harus memberikan tanggapan, walau tanggapan tersebut hanya ucapan terima kasih secara sopan.
 - e) Pemasaran Langsung merupakan bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik. Semuanya memiliki empat karakteristik. Pemasaran langsung bersifat:
 1. Non publik: Pesan biasanya ditujukan untuk orang tertentu.
 2. Disesuaikan: Pesan disesuaikan untuk menarik minat target.
 3. Terbaru: Pesan disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada orang yang dituju
 4. Interaktif: Pesan dapat berubah berdasarkan pada tanggapan orang tersebut
- Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa berbagai elemen komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara matang mampu membuat sebuah bisnis cafe beradaptasi di masa pandemi (Ambar & Sari, 2021). Pada penelitian kali ini peneliti bertujuan untuk menganalisa strategi komunikasi pemasaran Starbucks cabang Citra 6 pada pandemi covid-19 ini.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah kegiatan ilmiah yang dilakukan secara bertahap mulai dari penentuan topik, pengumpulan data dan menganalisis data, agar nantinya dapat diperoleh suatu pemahaman dan pengertian topik, isu, tertentu.

Penelitian pada kali ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan teknik penelitian yang digunakan untuk dapat meneliti suatu hal secara cermat dengan mengumpulkan informasi lengkap menggunakan teknik pengumpulan data (Creswell, 2014). Dalam studi kasus, peneliti mengumpulkan data mengenai subjek dari keadaan masa sebelum, sekarang, dan lingkungan sekitarnya. Peneliti memilih metode wawancara pada penelitian ini untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh Starbucks dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

Peneliti melakukan wawancara mendalam agar bisa mendapatkan informasi yang dibutuhkan terkait strategi komunikasi pemasaran Starbucks di masa pandemi.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Pemasaran Starbucks

Semenjak adanya pandemi Covid-19, tentunya banyak pihak yang merasakan dampaknya baik secara negatif maupun positif. Hal tersebut juga dirasakan oleh Starbucks Citra 6. Starbucks Citra 6 menerapkan sistem mengurangi jumlah yang bekerja namun bukan memecatnya. Sistem ini dilakukan dengan cara memotong jumlah jam kerja para karyawan sebagai upaya dalam mengurangi jumlah pengangguran yang terdampak Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Dengan demikian, hal yang perlu dilakukan melainkan mengurangi jumlah penerimaan gaji sebesar 20% atau gaji karyawan diberikan sebesar 80% dari total keseluruhannya. Ketentuan dan regulasi pekerjaan pun turut diubah untuk menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dan terhindar dari virus Covid-19. Berdasarkan hasil wawancara bersama Arieska, ia menjelaskan bahwa hal yang pertama kali dilakukan dan sangat penting untuk dilakukan adalah melakukan sterilisasi kepada para karyawan atau barista dengan menghimbau mereka untuk selalu mengenakan sarung tangan, masker, dan *face shield*. Lalu, dalam pengemasan atau pelayanan kepada konsumen diharapkan bagi setiap karyawan untuk selalu mengemas makanan atau minuman sebaik mungkin dan higienis serta menghindari kontak fisik agar produk yang disajikan terhindar dari penyebaran virus dan bakteri.

Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks

Dalam meningkatkan penjualan produk Starbucks Citra 6 di masa pandemi Covid-19, tentunya memerlukan strategi yang baik dan tepat untuk diterapkan. Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan Monica selaku *Supervisor* Starbucks Citra 6, ia menjelaskan bahwa untuk meningkatkan penjualan Starbucks Citra 6 dilakukan dengan cara membangun hubungan baik dengan *customer*. Strategi pemasaran dapat berjalan dengan cara melakukan analisis data setiap hari pada setiap minggu dan setiap bulan agar dapat mengetahui target yang harus dicapai. Selain itu, hasil analisis data tersebut dilakukan agar dapat menemukan kelemahan ketika target pasar tidak tercapai serta agar dapat menemukan solusi atas kelemahan tersebut. Dalam strategi pemasaran tersebut, Starbucks Citra 6 secara aktif melakukan promosi produk baru di masa pandemi Covid-19 dengan cara memanfaatkan media sosial.

Media Pemasaran yang Digunakan Starbucks

Menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi ketika masa pandemi Covid-19, Starbucks Citra 6 melakukan promosi dengan cara memanfaatkan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat selaku konsumen. Starbucks Citra 6 menggunakan media sosial untuk melakukan promosi adalah Facebook, Twitter, Instagram, Line, Email pengguna Starbucks Card, dan aplikasi Starbucks.

Upaya Starbucks Citra 6 Dalam Menjaga Hubungan Baik Dengan Customer

Berdasarkan hasil wawancara dengan Arieska Arieska selaku *Store Manager* Starbucks Citra 6, ia menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan Starbucks Citra 6 dalam menjaga hubungan dengan *re-customer* agar tetap membeli produk Starbucks adalah dengan cara terus berhubungan dengan pelanggan setia secara *online* melalui

chat personal untuk menanyakan kabar konsumen dan menawarkan produk-produk menarik yang ada di Starbucks saat itu.

Hambatan Starbucks Citra 6 Dalam Menjalankan Strategi Pemasaran

Pada masa pandemi Covid-19, banyak hambatan yang dilalui Starbucks Citra 6 dalam memasarkan produknya ataupun menjalankan strategi pemasaran. agar strategi pemasaran dapat berjalan sesuai yang diharapkan adalah dengan cara tetap mempromosikan produk-produk Starbucks Citra 6 secara *daily* melalui media sosial. Selain itu, para karyawan atau barista Starbucks Citra 6 dapat menawarkan secara langsung di toko ketika ada *customer* yang berkunjung.

4. Simpulan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan terkait strategi komunikasi pemasaran Starbucks dimasa pandemi, maka kesimpulan yang dapat diambil bahwa Starbucks menerapkan strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19 dengan cara melakukan promosi melalui media sosial adalah melakukan penjualan beberapa produk di *official store* dengan memberikan penawaran diskon-diskon menarik. Media yang digunakan Starbucks Citra 6 untuk melakukan promosi adalah Facebook, Twitter, Instagram, Line, Email pengguna Starbucks Card, dan aplikasi Starbucks.

Selain itu, dalam strategi komunikasi pemasaran Starbucks Citra 6 membangun hubungan baik dengan *customer*. Melalui hubungan baik ini, Starbucks Citra 6 selalu memberikan penawaran-penawaran terutama kepada *regular customer* karena biasanya Starbucks Citra 6 menghubungi langsung *customer* tersebut untuk menawarkan produk-produk yang ada, seperti *tumbler*. Dalam strategi pemasaran tersebut, Starbucks Citra 6 secara aktif melakukan promosi produk baru di masa pandemi Covid-19 dengan cara memanfaatkan media sosial. Dalam menjaga hubungan dengan *re-customer* agar tetap membeli produk Starbucks adalah dengan cara terus berhubungan dengan pelanggan setia secara *online* melalui *chat personal* untuk menanyakan kabar konsumen dan menawarkan produk-produk menarik yang ada di Starbucks Citra 6.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan rekan-rekan yang telah mendukung setiap proses penelitian yang telah dilalui sampai penelitian ini selesai dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Ambar, R., & Sari, Wulan P. (2021). Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasidi Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe. *Prologia, Vol 5 No 1*. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10107>.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4th ed.* Thousand Oaks, California: SAGE Publications.
- White, E. (2015). In the American Grain. *The Oxford Critical and Cultural History of Modernist Magazines*, 2(2), 249–270. <https://doi.org/10.1093/acprof:osobl/9780199545810.003.0014>