

Perencanaan Komunikasi Pemasaran Starbucks Selama Covid-19: Studi Kasus Interaksi Simbolik Starbucks di Perumahan Citra Enam

Febriyanto, Muhammad Adi Pribadi
febriyanto13@gmail.com, adip@fikom.untar.ac.id
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Marketing communication is important especially in determining the success of a product. Starbucks that must be able to struggle in the midst of the COVID-19 pandemic that attacks many economic sectors in the world must set their marketing communication plans to match their initial targets. Although there are many considerations in determining planning in the midst of COVID-19. Starbucks image branch 6 establishes in advance the business objectives, strategy, tactics, rules, monitoring, and evaluation. In this research has a very important role. Determination of the right strategy and also how they set business goals in the midst of a pandemic virus will have an effect on their sales, of course after that they must also carry out monitoring and evaluation to see what they have set. This research uses a qualitative methodology with a case study method. Collecting data in this method by means of in-depth interviews, documentation, archival records and participant observation. In this research, there is an interaction that uses symbols such as regulations and the use of language in daily activities at Starbucks, the sixth image branch, especially in the midst of this co-19 pandemic.

Keywords: *case study, covid-19, marketing communication, symbolic interaction*

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting terlebih dalam menentukan keberhasilan dari sebuah produk. Starbucks yang harus dapat berjuang di tengah masa pandemic COVID-19 yang menyerang banyak sektor perekonomian di dunia harus menetapkan perencanaan Komunikasi pemasaran mereka agar sesuai dengan target awal mereka. Walaupun banyak pertimbangan dalam menentukan perencanaan di tengah COVID-19 ini. Starbucks cabang Citra 6 menetapkan terlebih dahulu Tujuan bisnis, Strategi, Taktis, Aturan, Monitoring, dan Evaluasi. Dalam penelitian ini memiliki peran yang sangat penting. Penentuan Strategi yang tepat dan juga bagaimana mereka menetapkan tujuan bisnis di tengah pandemi virus ini akan memberikan dampak ke penjualan mereka, tentu setelah itu mereka harus juga melakukan monitoring dan evaluasi untuk melihat apa yang telah mereka tetapkan. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dalam metode ini dengan cara wawancara mendalam, dokumentasi, rekaman arsip dan observasi partisipan. Dalam penelitian ini terjadi adanya interaksi yang menggunakan simbol-simbol seperti peraturan dan adanya penggunaan bahasa dalam kegiatan sehari-hari di Starbucks cabang Citra Enam terlebih di tengah pandemi covid-19 ini.

Kata kunci: covid-19, interaksi simbolik, komunikasi pemasaran, studi kasus

1. Pendahuluan

Pada akhir tahun 2019 dunia digemparkan dengan kemunculan virus yang menyerang hampir seluruh dunia. Virus corona jenis baru atau yang lebih dikenal

dengan COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*) yang muncul atau terdeteksi pertama kali pada Desember 2019 di Wuhan, ibukota Hubei, China. Dalam waktu singkat virus ini menjangkit banyak orang di kota Wuhan sampai akhirnya pemerintah Tiongkok menetapkan *lockdown* terhadap kota Wuhan tersebut. Perkembangan virus ini sangat cepat, menyebar ke berbagai daerah di dunia. Penyebaran dari COVID-19 ini merata hampir ke seluruh belahan dunia. China sebagai negara awal yang terdeteksi virus ini. China yang sempat menjadi episentrum penyebaran virus ini berhasil menekan perkembangan virus di negara mereka. Bahkan penyebaran dan perkembangan virus ini sekarang berpusat di negara-negara di Benua Eropa, dan Benua Amerika. Amerika Serikat, Spanyol, dan Rusia merupakan tiga negara di posisi teratas dengan jumlah kasus positif di dunia.

Virus COVID-19 pertama kali di deteksi di Indonesia dan diumumkan oleh Presiden Joko Widodo secara resmi pada tanggal 2 Maret 2020 atau lebih dari 3 bulan setelah virus tersebut muncul dan menyebar di kota Wuhan, China. Jakarta merupakan kota pertama yang di ketahui soal kemunculan virus ini. Pemerintah langsung mengeluarkan standar kebersihan serta anjuran untuk tetap berada di rumah jika tidak ada keperluan yang mendesak selain itu juga masyarakat yang masih beraktifitas di luar perlu menjaga jarak satu sama lainnya. DKI Jakarta merupakan provinsi pertama di Indonesia yang ditetapkan adanya pasien positif, langsung menetapkan kebijakan seperti meminta sekolah maupun perkantoran untuk melakukan kegiatannya dari rumah, tidak datang ke tempat. Akan tetapi langkah yang di keluarkan pemerintah DKI Jakarta tidak dapat menekan angka penyebaran COVID-19 ini, bahkan virus ini mulai menyebar ke beberapa daerah. Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan mengeluarkan himbauan tegas untuk menghindari perkumpulan di tempat keramaian, dan bahkan sampai menganjurkan untuk beribadah di rumah. Senada dengan Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo yang juga memberi himbauan untuk berkerja, belajar, dan beribadah dari rumah.

Seiring perkembangan COVID-19 di Indonesia tentu memberikan dampak ke berbagai faktor dan sektor. Selain itu diberlakukannya peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) tentu menambah pukulan terhadap berbagai sektor maupun industri. Menteri Keuangan, Sri Mulyani mengatakan bahwa Indonesia cukup terhantam keras dengan penyebaran virus Corona. Ia menuturkan tidak hanya dari segi kesehatan secara fisik, tapi virus ini juga mengganggu kesehatan ekonomi di seluruh dunia. Bahkan ia memperkirakan dalam skenario terburuk perkembangan ekonomi Indonesia bisa minus 0,4 persen

Dan dengan adanya penelitian ini, peneliti akan mencari tau bagaimana proses perencanaan komunikasi Starbucks selama COVID-19 ini yang mampu bertahan dan bersaing dengan gerai kopi lainnya

Teori interaksi simbolik mendeskripsikan bagaimana terjadinya proses antara simbol dan interaksi. Untuk itu teori ini dapat disebut sebagai bentuk pemahaman dengan simbol-simbol yang ada saat individu berinteraksi dengan individu lainnya. Simbol tersebut terjadi karena adanya sebuah kesepahaman dari makna simbol tersebut. Teori interaksi simbolik berkeyakinan bahwa individu dapat membentuk makna melalui proses komunikasi. Pada saat makna tersebut telah terbentuk, tentunya proses komunikasi akan berjalan dengan sangat baik. Karena dari makna tersebut membuat kesalahpahaman menjadi dapat diatasi.

Mead menjabarkan dalam sebuah buku yang berjudul *Mind, Self, and Society* (Pikiran, Diri, dan Masyarakat) menyebutkan tiga konsep penting dari interaksi simbolik yang tentu nya saling berhubungan. Berikut ini merupakan penjelasan

mengenai pikiran, diri, dan masyarakat berdasarkan buku West & Turner, 2008.

Menurut Kotler & Keller (2008) Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses bagaimana saling menguntungkan antara penjual dan pembeli. Dua sasaran pemasaran adalah menarik individu agar menjadi pelanggan dengan menjanjikan dari keunggulan produk, serta menjaga pelanggan yang sudah ada dengan terus memberikan yang terbaik untuk pelanggan tersebut.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Di dalam buku Metodologi Penelitian Kualitatif, menurut Moleong bahwa penelitian kualitatif dapat di definisikan bahwa penelitian kualitatif adalah sebuah penelitian yang bertujuan untuk lebih mengerti fenomena yang dialami oleh subjek penelitian yang di dalamnya melibatkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan setelah itu di deskripsikan dalam bentuk kata-kata pada konteks tertentu dengan menggunakan metode alamiah

Dalam penelitian studi kasus ini peneliti menggunakan tipe ekstrapolis. Secara umum, studi kasus sangat cocok apabila dikaitkan dengan penelitian yang pertanyaannya bersifat *how* atau *why*. Dalam praktiknya peneliti studi kasus perlu lebih memusatkan perhatiannya pada pendesainan dan penyelenggaraannya agar dapat menangani kritik-kritik tertentu terhadap tipe pilihannya (Yin, 2013).

Beberapa komponen-komponen desain penelitian yang juga sangat penting pertama pertanyaan penelitian, pertanyaannya akan bervariasi tetapi lebih disarankan agar bentuk pertanyaan tersebut seperti “siapa”, “apa”, “dimana”, “bagaimana”, dan “mengapa”. Dan dalam strategi studi kasus lebih cocok untuk pertanyaan dengan “bagaimana” dan “mengapa” (Yin, 2013).

Proposisi penelitian yaitu memperhatikan setiap proporsi dengan jelas mengarahkan perhatian peneliti agar memfokuskan terhadap sesuatu yang sesuai dengan ruang lingkup pembelajarannya. Proporsisi ini disamping mencerminkan isu teoritis yang penting juga menyatakan kepada peneliti dimana si peneliti diharuskan juga mencari bukti-bukti yang relevan (Yin, 2013)

Subjek dalam penelitian ini adalah narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi terhadap masalah yang diteliti oleh peneliti. Subjek tersebut bisa sebagai individu/komunitas/organisasi yang di dalam dirinya melekat objek penelitian ini. Narasumber atau informan tersebut harus memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada peneliti agar peneliti dapat menemukan hasil penelitiannya.

Desain penelitian diperlukan dalam pendekatan umum studi kasus. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan rekaman arsip. Teknik ini dilakukan untuk menjadi penguat atau membuktikan bahwa penelitian ini benar-benar merupakan penelitian ilmiah juga untuk menguji data yang sudah diperoleh agar data tersebut dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggungjawabkan.

Peneliti melakukan wawancara dengan para informan untuk dikumpulkan datanya. Kemudian peneliti akan membuat penafsiran atas data yang diperoleh dari hasil wawancara. Hasil penafsiran peneliti nantinya akan dikembalikan lagi kepada informan untuk memastikan apakah penafsiran ini sudah sesuai dengan pengalaman para informan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Starbucks yang telah memiliki lebih dari 400 gerai di Indonesia memiliki keunikan dalam membangun komunikasi dengan para konsumennya. Starbucks coffee merupakan jenis usaha yang selain menjual *coffee* mereka juga memiliki banyak product yang juga cukup terkenal seperti makanan, merchandise, Kopi dalam kemasan instan ataupun masih dalam kemasan biji kopi. Starbucks coffee Indonesia sendiri berada dibawah Grup Mitra Adiperkasa sehingga mereka tidak membuka kesempatan untuk berkerja sama secara franchise. Sedangkan dalam strategi komunikasi mereka sendiri mereka giat menggunakan sarana media sosial seperti Instagram dan Line sebagai sarana pemasaran terlebih di saat masa pandemic Covid 19 ini.

Di tengah masa pandemi Covid-19 ini starbucks berusaha memaksimalkan media social yang ada untuk memasarkan product-product mereka untu tetap dapat bersaing dengan gerai kopi lain Starbucks menggunakan media social Line dan Instagram selain untuk memasarkan product baru mereka juga menggunakan sebagai sarana informasi mengenai dimana gerai mereka yang masih buka ataupun dalam mengedukasi para konsumen mereka di tengah pandemic covid-19 ini yang bisa berisi aturan aturan-aturan yang menyesuaikan dengan aturan pemerintah.

Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara mendalam yang telah peneliti lakukan sebelumnya Starbucks cabang Citra 6 menjadi bagian dari yang telah di jelaskan oleh Mead yaitu *Generaliez Others* kesamaan yang telah di teliti dikarenakan Starbucks cabang Citra Enam mengikuti anjuran pemerintah seperti penyesuaian jam operasional dan melarang dine in di toko mereka yang pada saat penulisan tugas akhir ini sedang terjadi Covid-19.

Pembahasan yang di dasari dari wawancara mendalam yang peneliti lakukan dengan para informan dari Starbucks cabang Citra Enam ditemukan adanya ikatan *teamwork* pada proses pembentukan perencanaan komunikasi pemasaran yang disambungkan dengan teori terkait pada penelitian ini adalah Teori Interaksi Simbolik dan Komunikasi Pemasaran.

Perencanaan Komunikasi Pemasaran

Dalam kondisi Covid-19 yang menyerang hamper seluruh aspek ekonomi di dunia terutama di Indonesia Starbucks citra 6 diharuskan untuk menentukan perencanaan komunikasi pemasaran mereka untuk dapat tetap bersaing dengan gerai kopi lain di sekitar mereka mereka menentukan terlebih dahulu apa tujuan bisnis, Strategi bisnis mereka terlebih dahulu lalu setelah hal ini di lakukan baru mereka melakukan monitoring untuk menentukan apakah upaya yang mereka lakukan berhasil lalu seteleh itu mereka melakukan evaluasi terkait strategi mereka.

Menurut penjelasan informan bahwa ditengah pandemic covid-19 ini mereka melakukan berbagai upaya dalam menentukan Tujuan bisnis mereka yang dimana mereka bertujuan untuk tetap memberikan pelayanan lewat kopi dan tetap menjaga service mereka agar tetap mendapat kesan baik dan tetap dapat berkomunikasi dengan konsumen mereka lewat media kopi tersebut.

Dari hasil wawancara mendalam yang di lakukan dengan informan terlihat bahwa Starbucks cabang Citra Enam menerapkan konsep *Generalized Others* (masyarakat) karena mereka menjalankan aturan yang sesuai dengan yang di keluarkan dari pusat.

Strategi

Strategi yang digunakan Starbucks cabang Citra 6 selama Covid-19 ini mereka mencoba mengetahui dahulu bagaimana dan siapa target pasar dan dari mana para konsumen mereka mengetahui mengenai promo yang di lakukan Starbucks di Citra Enam. Terlebih di masa pandemic Covid-19 ini penyesuaian Strategi tentu cukup memberikan dampak terhadap penjualan mereka. dari hasil wawancara dengan informan Starbucks Citra Enam menerapkan strategi SWOT yang secara keseluruhan mencakup *Strengths, Weaknesses, Oppurtunities, Threats*. Mereka melihat kecocokan Strategi tersebut dari internal dan eksternal perusahaan. Hal ini sejalan dengan konsep *Particular Others* (masyarakat) karena keputusan individu yang dapat mendapatkan penerimaan dari lingkungan sehingga tujuan mereka dapat tercapai.

Taktis

Pembahasan mengenai taktis yang di lakukan di Starbucks Citra Enam dapat di ambil dari empat perencanaan komunikasi pemasarannya melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), penjualan langsung (*direct marketing*), dan penjualan personal (*Personal selling*) dari empat perencanaan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Starbucks Citra Enam masing masingnya dapat ditarik kesimpulan memiliki kesinambungan dengan konsep *generalized others* ataupun *particular others* yang di kemukakan oleh Mead.

Peraturan

Aturan yang berlaku di Starbucks Citra Enam untuk para partners mereka bertujuan untuk menciptakan suasana kerja yang nyaman untuk seluruh partnersnya. Setiap perusahaan memiliki aturan yang mengatur dan ada di perusahaan mereka juga dari setiap aturan yang di buat dan di tentukan pasti disertakan sanksi untuk yang melanggar dan dari hasil wawancara dengan narasumber peraturan yang ada di Starbucks Citra Enam ada yang dibuat berdasarkan ataupun mengikuti lingkungan sekitar toko yang di buat secara individu oleh Store manager ada juga yang di tentukan oleh perusahaan yang dimana bersifat seragam dengan Starbucks cabang lain. Hal ini tentu sejalan dengan *particular others* yang dimana aturan di Starbucks Citra Enam di buat secara individu oleh store manager mereka dan juga sesuai dengan konsep *generalized Others* yang dimana aturan ini di keluarkan dan di tetapkan di seluruh Starbucks mengikuti aturan dari pusat.

Strategi Pemasaran

Pemasaran yang secara luas memiliki artian dimana penjual mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui pertukaran nilai dengan orang lain. Oleh karena itu pemasaran merupakan unsur penting untuk meningkatkan penjualan dan juga untuk membangun nilai baik untuk para pelanggan mereka yang dimaksudkan membangunnya untuk jangka yang panjang yang merupakan apresiasi untuk perusahaan tersebut.

Starbucks Citra Enam melakukan penyesuaian Strategi pemasaran di tengah pandemic covid-19 ini hal ini tentu guna untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan para konsumennya dan dapat tetap bersaing dengan gerai kopi lainnya. dari hasil wawancara dengan informan terlihat sesuai dengan apa yang di kemukakan oleh Gurnelius mengenai element yang mengatur kesuksesan *social media marketing* adalah *Content Sharing* terlihat dari respon yang masuk setelah Starbucks mengeluarkan informasi mengenai product terbaru mereka yang bisa di dapatkan di gerai Starbucks itra enam

dan dari Media sosial tersebut ternyata memberikan peningkatan terhadap penjualan kopi kemasan literan di Starbucks Citra Enam.

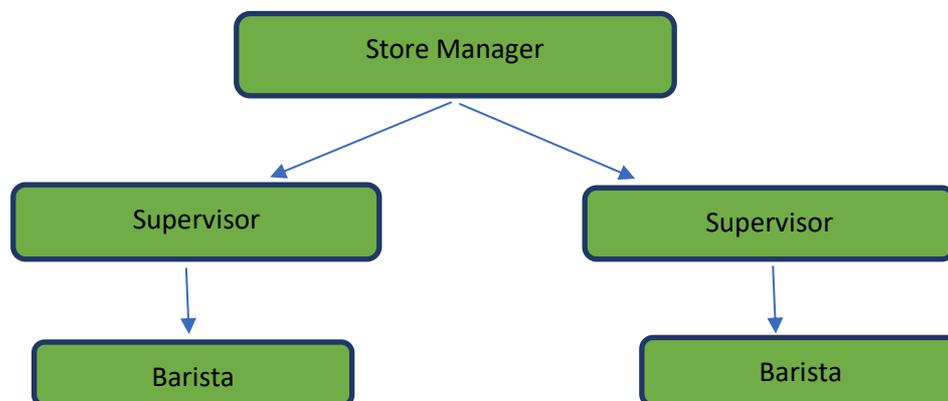
Dan juga adanya aturan pemerintah yang mengatur tentang larangan orang berkumpul secara banyak dan penyesuaian jam operasi sejalan dengan konsep *Generalized Others* yang dikemukakan Mead karena Starbucks cabang Citra Enam mengikuti anjuran dari pemerintah.

Gambar 1. Logo Starbucks Coffee



Sumber: Starbucks.co.id

Gambar 2. Struktur Organisasi Starbucks Citra 6



Sumber: Dokumen Perusahaan

Starbucks yang cepat dalam menentukan perencanaan komunikasi pemasaran mereka di tengah pandemic covid-19 ini membuat mereka tetap dapat bersaing dan dapat memberikan pelayanan terbaik mereka untuk para konsumen mereka mereka cepat dalam menentukan target bisnis, strategi bisnis dan mereka juga melakukan monitoring dan evaluasi dari produk dan keberhasilan dalam menyampaikan pesan di media social mereka di tengah pandemic covid-19 ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penjelasan di atas, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Starbucks memiliki konsep yang sejalan dengan *Generalized Others* dalam usahannya di tengah pandemi covid-19 ini.

- b) Dalam perencanaan Komunikasi pemasarannya mereka menentukan terlebih dahulu Target bisnis, Strategi bisnis mereka lalu setelah itu barulah mereka melakukan monitoring dan evaluasi
- c) Perencanaan Komunikasi pemasaran mereka tetap erat kaitannya dengan peranan Interaksi simbolik selama periode pandemic Covid-19 ini

5. Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat diselesaikan karena mendapat banyak bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar besarnya kepada Muhammad Fahri selaku Store manager Starbucks cabang Citra Enam atas kesediaan membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Peneliti juga mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh informan yang telah terlibat dalam penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Kotler Philip, Keller Kevin Lane (2012). *Manajemen Pemasaran Terpadu edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- Percy, Larry. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and Practices*. Burlington: Elsevier.
- Pribadi, Muhammad Adi, Suganda, Venus & Susanto, Eko Harry (2018). *Dinamika Perusahaan Periklanan Indonesia: Studi Kasus Komunikasi dan Budaya Organisasi Dwi Sapta IMC dan Fortune Indonesia*. *Disertasi Universitas Padjajaran*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus: Desain & Metode*. Rajagrafindo Persada. Jakarta