

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ESSPECTO COFFEE TONDANO DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN DI MASA PANDEMI COVID-19

Midhellin Immanuela Golda Waworuntu, Elfie Mingkid, Meity D. Himpong
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Sam Ratulangi Manado, Jln. Kampus Bahu, 95115, Indonesia
Email : midhellinwaworuntu085@student.unsrat.ac.id

ABSTRAK

Esspecto Coffee adalah salah satu kedai kopi yang pertama kali hadir di Tondano yang ikut meramaikan industri kopi saat ini dan selalu ramai di kalangan anak-anak muda. Hal ini didorong dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang banyak memilih Esspecto Coffee sebagai tempat melakukan kegiatan seperti rapat, berdiskusi, mengerjakan tugas, dan sebagainya. Adanya pandemi covid-19 dari awal tahun 2020 kemudian memberikan dampak terhadap berbagai usaha salah satunya yaitu Esspecto Coffee Tondano. Esspecto Coffee Tondano merupakan salah satu Cafe yang terkena dampak adanya pandemi covid-19. Meskipun terkena dampak, Esspecto Coffee mampu tetap bertahan dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran. Strategi Komunikasi Pemasaran menjadi salah satu alat untuk dapat mempertahankan pasar suatu usaha dan meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu, kegiatan penelitian ini bertujuan mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee Tondano Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada masa Pandemic Covid 19. Dalam penelitian ini menggunakan teori IMC (*integrated marketing Communication*). Metode yang digunakan dalam penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Dengan mengumpulkan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdapat enam informan. Keenam informan tentu mengetahui informasi mengenai penelitian ini. Hasil penelitian ini adalah elemen komunikasi pemasaran sebagai strategi komunikasi pemasaran Esspecto Coffee dalam meningkatkan jumlah konsumen. Seperti Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung. Strategi komunikasi pemasaran Esspecto Coffee menunjukkan adanya keberhasilan dikarenakan peningkatan jumlah pengunjung Esspecto Coffee Tondano, mampu bertahan di tengah maraknya pandemi covid-19.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Meningkatkan Konsumen, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

Esspecto Coffee is one of the first coffee shops in Tondano that enliven the coffee industry today and is always crowded among young people. This is driven by the lifestyle changes of today's people who choose Esspecto Coffee as a place to conduct activities such as meetings, discussions, tasks, and so on. The existence of the covid-19 pandemic from the beginning of 2020 then has an impact on various businesses, one of which is Esspecto Coffee Tondano. Esspecto Coffee Tondano is one of the Cafes affected by the covid-19 pandemic. Despite the impact, Esspecto Coffee was able to survive by conducting various marketing activities. Marketing Communication Strategy becomes one of the tools to be able to maintain the market of a business and increase the number of consumers. Therefore, this research activity aims to know Esspecto Coffee Tondano Marketing Communication Strategy in Increasing The Number of Consumers During the Covid 19 Pandemic. In this study using the theory of IMC (integrated marketing Communication). The method used in qualitative descriptive research. The data source in this study uses Purposive Sampling technique. By collecting data through observations, interviews, and documentation. The informants in this study had six informants. The six informants certainly know information about this research. The results of this study are elements of marketing communication strategi Esspecto Coffee in increasing the number of consumers. Such as Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Sales, Direct Marketing. Esspecto Coffee's marketing communication strategy shows success due to the increasing number of visitors Esspecto Coffee Tondano, able to survive in the midst of the covid-19 pandemic.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Increasing Consumers, Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (image) atas suatu merek tertentu. Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang diperlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya. Dalam setiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa dan dapat mencapai segala sesuatu yang diinginkan, salah satunya adalah proses pembelian. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen saat ini dan konsumen potensial agar berkeinginan masuk dalam hubungan pertukaran. Komunikasi juga dapat dijadikan sebagai pengingat bagi konsumen mengenai keberadaan produk yang pada masa lalu pernah dilakukan transaksi pertukaran pada produk ini. Dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen, pemilik bisnis harus mengetahui bahwa bukan hanya komunikasi antara pemilik bisnis dan konsumen, namun juga harus diketahui bagaimana cara mempengaruhi konsumen serta keinginan, kebutuhan dan kenyamanan konsumen. Strategi

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran berupa iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct Sales*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Public Relation adalah aktivitas dari manajemen hubungan baik dan komunikasi (*communication & relationship management*) untuk membangun dan menciptakan citra positif perusahaan dan merek produk di mata publik atau konsumen secara umum. Public Relation melakukan komunikasi dengan beberapa kelompok masyarakat dengan tujuan menciptakan lingkungan yang lebih kondusif, kemudahan untuk melakukan aktivitas pemasaran dan kegiatan lain dari perusahaan. Beberapa kekurangan yang terdapat pada *café expecto* dalam pelaksanaan public relation adalah jarang nya *café expecto* membuat iklan dalam rangka mempromosikan *café* tersebut, tidak adanya brosur yang dibagikan kepada pelanggan sehingga beberapa pelanggan kurang mengetahui menu-menu apa saja yang disajikan, *direct selling* tidak dilakukan di tempat umum, dan uji coba penyajian kopi tidak diperkenalkan kepada pelanggan dan tidak ada penjualan langsung di luar *café* dalam bentuk *sales promotor*. *Esspecto café* merupakan salah satu *café* yang sudah cukup lama berdiri, sampai sekarang ramai di kunjungi mulai dari anak muda sampai yang sudah kerja dan berkeluarga. Hal tersebut didorong dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang banyak memilih *coffee shop* sebagai tempat melakukan kegiatan seperti rapat, berdiskusi, mengerjakan tugas, dan sebagainya. Pandemi COVID-19 menyebabkan beberapa usaha di bidang kuliner mengalami permasalahan. Peraturan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) berdampak pada industri Kuliner, salah satu contohnya yaitu penutupan sementara beberapa Rumah Makan dan *café*, Penutupan usaha kuliner mengakibatkan penurunan aktifitas masyarakat yang suka makan di luar rumah atau nongkrong berkumpul dengan teman atau keluarga. hal tersebut membuat penurunan penghasilan pada pelaku usaha kuliner. Namun demikian, tidak sedikit perusahaan kuliner yang masih beroperasi menawarkan jasanya kepada masyarakat. Persaingan untuk mendapatkan konsumen pada masa pandemi yang dihadapi pembisnis kuliner semakin meningkat dikarenakan banyaknya usaha kuliner yang tutup dan berkurangnya masyarakat yang melakukan aktifitas di luar rumah apalagi untuk makan makanan luar atau suka berkumpul dengan teman atau keluarga. Penelitian ini bukanlah penelitian satu-satunya yang pernah dilakukan, sebelumnya ada beberapa penelitian yang mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi Covid-19. Peneliti mengambil empat penelitian sebagai penelitian terdahulu yang relevan. Dari keempat penelitian terdahulu yang tercantum di atas, memiliki perbedaan dan persamaan terhadap penelitian yang dilakukan, persamaan dari keempat penelitian yang dilakukan menggunakan sama-sama menggunakan objek strategi pemasaran, namun menggunakan analisis yang berbeda-beda. Jadi berdasarkan data di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Esspecto Coffee Tondano* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Saat Pandemi COVID-19 “. Rumusan Masalah; Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *Esspecto Coffee Tondano* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada masa Pandemic Covid 19. Tujuan Penelitian; Adapun tujuan untuk penelitian ini yakni mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Esspecto Coffee Tondano* Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada masa Pandemic Covid 19.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif ini digunakan mulai dari proses perencanaan, penentuan lokasi, penelitian, pemilihan sumber informasi, pengamatan partisipan, dan pelaksanaan wawancara terhadap permasalahan yang diangkat oleh penulis. Penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit (Moleong, 2017 : 6). Lokasi Penelitian; Data penelitian ini diambil di Esspecto Coffee Tondano yang beralamat Jl. Gunung Agung, Rinegetan, Tondano Barat, Rinegetan, Tondano Barat, Kabupaten Minahasa. Fokus Penelitian; Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui Strategi *Intrageted Marketing Communication* (IMC) yang digunakan Esspecto Coffee dalam menarik konsumen?, Kendala apa saja yang dihadapi oleh pihak Esspecto Coffee dalam memasarkan produknya?, Upaya seperti apa yang dilakukan dalam menangani kendala yang dihadapi oleh Esspecto Coffee dalam meningkatkan jumlah konsumen?. Informan Penelitian; Pihak yang dijadikan informan penelitian yang menjadi sumber informasi utama mengenai Strategi Komunikasi dalam meningkatkan jumlah konsumen dimasa pandemi covid-19 di Esspecto Coffee Tondano. Menurut Sugiyono, dalam penelitian kualitatif teknik sampling yang lebih sering digunakan adalah *purposive sampling* . Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasaha sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2019:289). Pada penelitian ini Informan pada penelitian ini adalah Owner Esspecto Coffee, Karyawan Esspecto Coffee. beberapa konsumen/pelanggan Esspecto Coffee. Untuk itu akan dilakukan wawancara semuanya berjumlah 6 informan. Teknik Pengumpulan Data; Wawancara, Esterberg dalam Sugiyono (2015) mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2015 : 72). Observasi; Nasution dalam Sugiyono (2015) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Marshall (1995) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2015 : 64). Dokumentasi; Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu baik dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2015 : 64). Teknik Analisa Data; Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa selama yang sebagian besar diambil dan dilakukan di lapangan sesuai dengan Model Miles and Huberman. Miles and Huberman dalam Sugiyono (2015), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification* (Sugiyono, 2015 : 91).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan 6 orang informan yaitu Owner, Karyawan, serta 3 orang Pengunjung Esspecto Coffee, terkait dengan “Strategi Komunikasi Pemasaran Esspecto Coffee dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19” yang menggunakan Teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang berpusat pada fokus pada Strategi *Intrargeted Marketing Communication* (IMC) yang digunakan Esspecto Coffee dalam menarik konsumen, Kendala apa saja yang dihadapi oleh pihak Esspecto Coffee dalam memasarkan produknya, dan Upaya seperti apa yang dilakukan dalam menangani kendala yang dihadapi oleh Esspecto Coffee dalam meningkatkan jumlah konsumen dapat dilihat pada hasil yang di dapatkan sebagai berikut. Mengetahui strategi *intrargeted Marketing Communication* (IMC) yang digunakan Esspecto Coffee dalam menarik konsumen di masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini peneliti membahas bahwa Esspecto Coffee telah menjalankan strategi komunikasi pemasaran guna memperkenalkan produk mereka untuk menarik para khalayak. Membangun brand yang kuat dimulai dengan menciptakan makna dari brand tersebut, hal ini bertujuan untuk membedakan dan memberi penegasan mengenai identitas dari brand tersebut dengan brand dari kompetitor perusahaan sejenis. Hal inilah menyebabkan Esspecto Coffee menggunakan strategi pemasaran untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan atau produk, dan pembentukan citra dari Esspecto Coffee itu sendiri. Terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, Esspecto Coffee menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communications*) seperti adanya strategi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal serta pemasaran langsung. Pihak Esspecto Coffee menyadari bahwa membangun sebuah usaha bisnis bukanlah hal yang mudah. Upaya yang dilakukan pihak Esspecto Coffee untuk menciptakan dan membesarkan usaha bisnis memerlukan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, dan juga memerlukan kesabaran karena waktu yang relatif lama. Semakin banyak kompetitor yang dimiliki memaksa pihak Esspecto Coffee berpikir lebih kreatif agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Melalui segi strategi periklanan Esspecto Coffee melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan cara memasukkan data tentang informasinya melalui social media, dan pembagian brosur kepada masyarakat sehingga bagi konsumen yang ingin nongkrong di malam hari pun tidak bingung untuk mencari tempat nongkrong, apalagi banyak kalangan muda suka nongkrong saat malam hari. Melalui segi hubungan masyarakat Esspecto Coffee melakukan strategi publisitas di media massa internet, pembagian brosur di tempat umum serta keramahannya dan memberikan kenyamanan kepada para konsumen agar bisa mendapatkan perhatian dan kelayalitasannya terhadap Esspecto Coffee tersebut. Pemasaran langsung yang dilakukan Esspecto Coffee adalah dengan cara mereka pernah mengadakan event yang bekerjasama dengan salah satu perusahaan pakaian yang cukup terkenal di Tondano, dan mereka juga memberikan informasi tentang Esspecto Coffee di media social mereka. Selain itu juga Esspecto Coffee pernah mengadakan event yang lain seperti live music, mengadakan giveaway, dan mengadakan pertandingan game online. Esspecto Coffee dilihat dari strategi promosi penjualan mereka melakukan promosi lewat media social dan melakukan promosi lewat mulut ke mulut. Promosi lewat media social berupa penawaran diskon untuk pembelian makanan atau minuman,

penawaran buy one get one, dan lainnya. Sedangkan promosi lewat mulut ke mulut dilakukan dengan cara membagikan informasi tentang Esspecto Coffee kepada keluarga, dan teman terdekat. Strategi penjualan personal juga dapat kita lihat di dalam Esspecto Coffee ini ketika karyawan yang berinteraksi langsung dengan para konsumennya sehingga terjadi percakapan yang membahas tentang konsumen yang ingin mengadakan Event atau tentang menu-menu Esspecto Coffee. Kendala yang dihadapi oleh pihak Esspecto Coffee dalam memasarkan produknya. Suatu perusahaan pasti ada kendala yang dialami baik kecil maupun besar. Hal ini bisa diselesaikan dengan manajemen yang ada di perusahaan tersebut. Jika kendala-kendala yang dihadapi tidak diselesaikan dengan baik, maka akan berdampak sistematis terhadap pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan yang tidak terkecuali Esspecto Coffee Tondano. Semua strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communications) telah dilakukan oleh pihak Esspecto Coffee. Sebelum memakai strategi periklanan melalui media social, Pihak Esspecto Coffee sebelumnya menggunakan komunikasi lewat mulut ke mulut sebagai cara untuk memasarkan Esspecto Coffee, karena Esspecto Coffee telah banyak dikenal masyarakat melalui mulut ke mulut. Komunikasi lewat mulut ke mulut adalah cara yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen. Namun Pada tahun 2020 munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia yang membuat semua masyarakat untuk tidak keluar rumah, dan tidak berkumpul dalam jumlah besar. Esspecto Coffee mendapatkan banyak hambatan dimasa pandemi ini yang, pertama kegiatan pemasaran Esspecto Coffee sebelumnya adalah komunikasi dari mulut ke mulut untuk meningkatkan jumlah konsumen tidak bisa digunakan lagi, kedua masyarakat yang masih takut untuk berkumpul di tempat ramai dikarenakan takut terkena virus Covid-19. Dan hambatan yang terakhir yang di dapati oleh Esspecto Coffee yaitu banyaknya café-café di Tondano. Kini café-café atau coffee shop sedang menjadi bisnis yang paling di minati, dengan hal itu maka semakin banyak pula café dan menjadi persaingan antara café satu dengan café lainnya. Dengan banyak pesaing menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi Esspecto Coffee Tondano dan membuat harus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran agar bisa mempertahankan dan menarik minat pengunjung. Upaya yang dilakukan dalam menghadapi kendala yang ada di Esspecto Coffee. Beberapa solusi yang dilakukan oleh Owner Esspecto Coffee untuk menghadapi kendala tersebut, yakni: Inovasi produk. Untuk mengurangi jumlah penyebaran virus corona membuat banyak pembisnis menciptakan produk-produk yang diinginkan masyarakat. Membuat inovasi produk berdasarkan kebutuhan adalah salah satu solusi untuk bertahan di tengah pandemic. Memaksimalkan penggunaan Medsos; Bisnis Kondisi social distancing yang sedang dilakukan masyarakat saat ini sebagai usaha untuk mengurangi jumlah penyebaran virus corona, media sosial yang digunakan Esspecto Coffee adalah Instagram dan facebook merupakan tempat yang paling ramai di kunjungi banyak orang. Untuk maksud tersebut perlu memaksimalkan media sosial bisnis untuk mengenalkan produk. Mulai dari nama akun, keterangan biodata, konten, caption, hastag perlu dipikirkan untuk menarik minat masyarakat. Menjalankan protocol Kesehatan; Pastinya di setiap usaha bisnis dimasa pandemi sekarang ini semua harus menaati protocol Kesehatan. Esspecto coffee menerapkan protocol Kesehatan mulai dari membuat tempat cuci tangan di depan café, menggunakan masker saat pembuatan produk dan melayani pelanggan, menyediakan

handsanitizer, dan membuat dan menempelkan pamflet tentang protocol Kesehatan di depan toko agar masyarakat sebelum masuk kedalam café harus menaati protocol tersebut. Hal ini di gunakan untuk mencegah terjadinya peningkatan penyebaran virus corona dan tutupnya bisnis Esspecto Coffee. Memaksimalkan layanan pengiriman; Esspecto coffee dapat memanfaatkan layanan pengiriman. Pemilik usaha Esspecto Coffee memaksimalkan penjualannya dengan layanan pengiriman seperti melalui aplikasi gojek, sehingga produk bisa diterima secara cepat oleh konsumen, namun tetap menerapkan protokol kesehatan

KESIMPULAN

Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Esspecto Coffee Tondano yaitu dengan menggunakan elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu berupa iklan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan langsung (*direct Sales*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Kelima kegiatan yang dilakukan ini dikatakan efektif namun kegiatan yang paling Efektif dan sering digunakan adalah strategi periklanan (*advertising*), ini dikarenakan strategi periklanan melalui media sosial mampu menarik perhatian khalayak dimasa pandemi Covid-19 sekarang ini. Esspecto Coffee memiliki hubungan yang sangat dekat dan baik bagi para setiap konsumen. Para konsumen yang merasa dijamu dengan pelayanan yang baik sehingga mereka dengan sukarela juga membantu proses pemasaran kepada khalayak lainnya, dimana mereka melakukan bentuk pemasaran dengan sukarela baik secara iklan di media sosial mereka pribadi atau informasi dari mulut ke mulut. Tidak hanya itu harga yang sangat terjangkau dan lokasi Esspecto Coffee yang strategis juga nyaman menjadi tambahan faktor pendukung strategi komunikasi pemasaran pada Esspecto Coffee Tondano dalam meningkatkan jumlah konsumen dimasa pandemi Covid-19 ini. Terdapat beberapa factor penghambat atau kendala yang dihadapi Esspecto Coffee. Hambatan yang mempengaruhi proses kegiatan pemasaran Esspecto Coffee adalah dimasa pandemi Pihak Esspecto Coffee tidak bisa menggunakan strategi komunikasi dari mulut ke mulut untuk memasarkan produk mereka, hambatan kedua masyarakat yang masih takut untuk berkumpul di tempat ramai dikarenakan takut terkena virus Covid-19, hambatan yang terakhir adalah banyaknya café-café baru di Tondano yang tentunya menjadi pesaing Esspecto Coffee Tondano. 3. Upaya atau solusi Esspecto Coffee untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam masa pandemi yaitu menciptakan inovasi baru, memaksimalkan media social, menaati protocol Kesehatan, dan memaksimalkan penggunaan aplikasi layanan antar.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews. Kenneth. R. 2009. *Konsep Strategi Perusahaan*. Surabaya : Erlangga
- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung:: Armico.
- Doembana, Ismawati. 2017. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publisher
- Febriyanto, Muhammad Adi Pribadi. 2021. *Perencanaan Komunikasi Pemasaran Starbucks Selama Covid19: Studi Kasus Interaksi Simbolik Starbucks di*

- Perumahan Citra Enam*. Prologia EISSN 2598-0777 Vol. 5, No. 1, Maret 2021, Hal 67-73
- Firmansya, M. Anang. 2018. *Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish
- Firmansya M. Anang,. 2020.*Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media CV
- Fred R. David. 1998. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Husein Umar. 2001. *Strategi Manajemen in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kanal. 2017. “*Pengertian kafe (Kafe)*”. <https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-kafe-cafe> . Diakses pada 28 April 2020
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Limbong, Sepriani Timurtini. 2020. “*Penyakit Virus Corona (COVID19)*”. <https://m.klikdokter.com/penyakit/coronavirus>, diakses pada 28 April 2020
- M. Afif Dalma. 2020. “*PengertianKonsumen*”.<https://dosenpintar.com/pengertian-konsumen>, diakses pada 8 Mei 2020
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Morrisan. 2012. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Ningsih, S., Milasari, A., & Muchammad, S. 2021. *Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya)*. Jurnal MANOVA Volume IV Nomor 1, P ISSN : 2685-4716, E ISSN : 2746-282X
- Onong Uchjana Effendy. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran (Strategi dan Taktik)*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rahmawati, D., Pardian, P., Setiawan, I., & Sadeli, A. 2021. *komunikasi Pemasaran Coffee Shop Dalam Situasi Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Work Coffee Indonesia Di Bandung)*. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. Januari 2021. 7(1): 824-834
- Rangkuti, Freddy 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Salusu. 2006. *Pengambilan Keputusan Strategik: Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo
- Sari, J., & Susilo, J. 2021. *Strategi Bertahan Cafe Melalui Pendekatan Integrated Marketing Communication Di Masa Pandemi Covid-19*. JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, Volume 4, No. 1, Maret 2021
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:ALFABETA
- Sulaksana, uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication: teks dan kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Steinner, George A., & Minner, John B. 1997. *Kebijakan dan Strategi Manajemen* Jakarta: Erlangga
- Swasta dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Widyastuti. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan : FEB – UP Press