



Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tumbler di Starbucks KM 57

Cresentya Intan Asmoro¹, Yanti Tayo², Maulana Rifai³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik
Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 15 Oktober 2024
Revised: 29 Oktober 2024
Accepted: 14 November 2024

This study aims to determine and explain the implementation of Integrated Marketing Communication in increasing tumbler sales at Starbucks Rest Area KM 57, which is located in the Rest Area of the Jakarta-Cikampek Toll Road. In this case, the researcher seeks to obtain in-depth and detailed information about the implementation of integrated marketing communication of Starbucks Coffee Rest Area KM 57 Toll Jakarta - Cikampek. This research was conducted through Qualitative methods with data collection through observation, interviews, and documentation regarding the Implementation of Integrated Marketing Communication at Starbucks Rest Area KM 57 in increasing tumbler sales with the theory according to Firmansyah (2020) in the Implementation of integrated marketing communications, namely Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Advertising, Word of Mouth Marketing, Events and Experiences, Interactive Marketing. From this implementation, Starbucks Rest Area KM 57 uses a partnership called 8 ijo in selling tumblers, besides that marketing efforts through are still carried out and assisted by baristas through personal social media.

Keywords: *Integrated Marketing Communications, Sales and Products.*

(*) Corresponding Author: intancresentya@gmail.com

How to Cite: Asmoro, C. I., Tayo, Y., & Rifai, M. (2024). Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Tumbler di Starbucks KM 57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14560926>.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dan ekonomi akan terus berlangsung seiring berjalannya zaman, tak terkecuali pada industri di bidang peralatan rumah tangga. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri di bidang peralatan rumah tangga, konsumen semakin menyadari pentingnya memilih peralatan yang berkualitas dan tahan lama (Priscillia & Indriyani 2019).

Plastik sudah menjadi bagian keseharian manusia dan sering menggantikan bahan-bahan tradisional seperti kayu, logam, gelas, kulit, kertas dan karet (Elvierayani & Choirah, 2020). Material plastik yang ringan, kuat, dan mudah untuk dicetak menjadi berbagai bentuk serta fungsinya yang serba guna menjadi salah satu alasan mengapa plastik digemari oleh masyarakat (Tokoplas, 2020). Berdasarkan semua kegunaan plastik yang bermacam-macam jenis dan bentuknya itu, fungsi plastik sebagai wadah makanan dan minuman mendapat perhatian terbesar (Malingkas, 2015). Fenomena tersebut membuat para pesaing pasar meluncurkan produk kemasan plastik yang ramah lingkungan, tahan lama, dan berkualitas (Dikemas, 2021). Hal tersebut membuat persaingan antar industri wadah penyimpanan makanan semakin kompetitif. Terbukti dengan banyaknya

jenis wadah penyimpanan makanan beredar 60 persen terbuat dari plastic, baik produksi dalam negeri maupun luar negeri (Tarigan, 2021). Dampak yang ditimbulkan oleh pengaruh tersebut, besar kemungkinan akan memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap produk penyimpanan wadah makanan berbahan plastik (Indonesiabaik.id, 2019).

Tidak hanya pelaku usaha tetapi kondisi lingkungan yang semakin memprihatinkan pun memunculkan kesadaran konsumen untuk menjaga kelestarian lingkungan. Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang ikut melakukan *green marketing* dengan memproduksi botol minum *reuseable* atau tumbler. Starbucks adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan minuman khususnya kopi. Starbucks terkenal sebagai perusahaan yang memiliki komitmen terhadap lingkungan yang menyebabkan market share mereka bertambah setiap tahunnya (Sari & Setiawan, 2017).

Komunikasi pemasaran pada zaman ini berkembang menjadi komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa dikenal sebagai *Integrated Marketing Communication*, dimana konsistensi pesan yang sama dalam berbagai medium komunikasi pemasaran yang dilakukan menjadi salah satu hal yang penting. Fenomena komunikasi pemasaran yang sedang berkembang pada era revolusi industri 4.0 saat ini adalah terkait pemasaran hijau atau yang disebut dengan *green marketing* (Purwanti dan Muhammad, 2018). Dalam komunikasi pemasarannya, sebagian perusahaan berkomitmen untuk melakukan *green marketing* dengan tujuan meraih pangsa pasar dari konsumen yang menggunakan produk *eco-friendly* atau ramah lingkungan. Masyarakat yang telah sadar dan lebih mengutamakan kepentingan lingkungan atau lebih memilih barang *eco-friendly* maka akan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian pada perusahaan yang menerapkan konsep *green marketing*, sebab mereka akan tetap berminat untuk membeli produk *eco-friendly* walaupun harga yang ditawarkan lebih mahal dari produk biasanya.

Tumbler Day adalah salah satu promo Starbucks yang diiklankan melalui official account Starbucks Indonesia baik dari Instagram maupun Line. Tumbler Day merupakan salah satu promo bulanan Starbucks yang dilaksanakan setiap hari kamis dan pada tanggal 22 pada setiap bulannya. Pada promo ini, konsumen yang membeli minuman dengan menggunakan Tumbler Starbucks akan mendapatkan potongan harga sebesar 50% untuk *Sbux Card* dan potongan 30% berlaku untuk segala jenis pembayaran. Dalam mengiklankan promo Tumbler Day ini Starbucks menggunakan dua versi iklan yang berbeda dengan media yang berbeda juga. Promo ini berlaku diseluruh gerai Starbucks termasuk gerai Starbucks di kabupaten karawang. Di Karawang sendiri terdapat beberapa gerai Starbucks, salah satunya Starbucks Coffee KM 57. Lokasi strategis yang berada di Rest Area Jalan Tol Jakarta-Cikampek membuat gerai Starbucks Coffee KM 57 ini cukup ramai dikunjungi konsumen setiap harinya.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Dengan demikian arti atau pengertian dari penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti

pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2017:9). Pada penelitian ini penulis membahas dan memaparkan tentang implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan oleh Starbucks Coffee Rest Area KM 57 Toll Jakarta - Cikampek. Dalam hal ini, peneliti berupaya untuk memperoleh informasi secara mendalam dan terperinci mengenai implementasi komunikasi pemasaran terpadu Starbucks Coffee Rest Area KM 57 Toll Jakarta – Cikampek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu di Starbucks Rest Area KM 57

1. Direct Marketing

Direct Marketing adalah sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa *inquiry*, pembelian, atau bahkan dukungan. Dalam *Dictionary of Marketing Terms*, Peter Bennett mendefinisikan direct marketing sebagai “aktifitas total dimana penjual, untuk mengefektifkan pertukaran barang dan jasa dengan pembeli, mengarahkan usaha pada target audience menggunakan satu atau lebih media (*direct selling, direct mail, telemarketing, direct-action advertising, catalogue selling, cable TV selling, dll*) dengan tujuan menghasilkan respons lewat telepon, surat, atau kunjungan pribadi dari pembeli potensial atau pelanggan”.

Namun pertama-tama, kita harus membedakan antara direct marketing dan direct-marketing media. Direct marketing adalah aspek dari total marketing yang melibatkan marketing research, segmentation, evaluation, dll. Direct marketing menggunakan direct-response media, termasuk direct mail, telemarketing, interactive TV, print, internet, dan media lain. Media-media ini adalah alat dimana direct marketing mengimplementasikan proses komunikasi. Seperti yang dikatakan Iwan Setiawan selaku Store Manager, sebagai berikut:

“Biasanya kan barista kita kreatif-kreatif nih bisa mengemas sebuah informasi produk dengan tujuan memasarkan produk tersebut. Mereka bikin konten dan di share ke media sosial masing masing” (Hasil wawancara dengan Agus Setiawan di Starbucks Rest Area KM 57, Karawang pada tanggal 20 Desember 2023 pukul 10.20 WIB).

Pernyataan Agus Setiawan tersebut diperjelas oleh Mevi Savitri selaku Barista di Starbucks Rest Area KM 57, sebagai berikut :

“Untuk beberapa barista yang aktif dalam sosial medianya pasti sering buat konten memperkenalkan produk tumbler dengan mengemas konten bentuk audio visual. Selain untuk konten pribadi biasanya kita juga disuruh untuk buat video menarik nanti akan di share sama semua partner/ karyawan yang ada disini dan itu diwajibkan untuk post di status WA dan juga instagram. Nanti kita list juga siapa aja yang udah post.” (Hasil wawancara dengan Mevi Savitri di Starbucks Rest Area KM 57, Karawang pada tanggal 20 Desember 2023 pukul 15.20 WIB).

Berdasarkan pernyataan tersebut, pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57 yaitu menggunakan media sosial dengan membuat konten untuk memperkenalkan produk tumbler dalam bentuk audio visual, hal tersebut diwajibkan untuk seluruh karyawan atau partner dalam

memposting konten di status *WhatsApp* maupun *Instagram* pribadinya. Konten oleh para pengguna media mengatakan bahwa konten ialah salah satu ciri media sosial. Hal ini memperlihatkan bahwa media sosial konten seluruhnya memiliki serta berlandaskan kontribusi pengguna ataupun pemilik akun media (Aulia dan Tayo, 2022). Berikut pemasaran secara langsung di Starbucks Rest Area KM 57 :



Gambar 4.1 Direct Marketing Starbucks Rest Area KM 57

2. *Sales Promotion*

Menurut Umar (2022:62) Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umemnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang. Karena itu, cakupan promosi penjualan begitu lebar, termasuk promosi bagi konsumen (sampel, kupon, cash *refund*, potongan harga, hadiah, patronage reward, coba produk gratis, garansi, promosi silang, dan demonstrasi produk), promosi untuk pedagang (potongan harga, subsidi iklan, *display*, dan barang gratis), promosi bisnis dan pramuniaga (pameran dagang dan konvensi, *speciality advertising*).

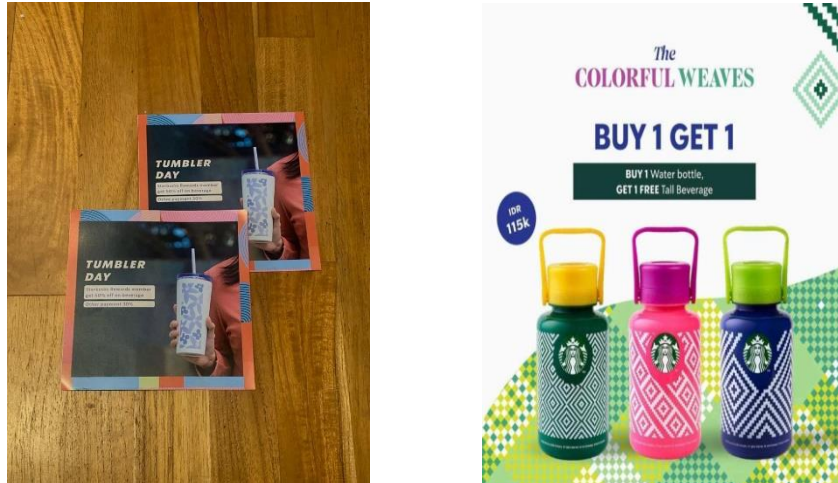
Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan keinginan target konsumen untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat berupa insetif jangka pendek yang menarik dimata konsumen. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk (Hadawiah, 2022). Promosi penjualan yang ditawarkan oleh Starbucks berdasarkan wawancara dengan Agus Setiawan yaitu sebagai berikut :

“.. banyak penawaran promo yang ada untuk pembelian produk tumbler, setiap customer yang membawa tumbler starbucks akan di berikan diskon pada hari kamis dan tanggal 22 di setiap bulannya. Diskon yang diberikan 50 % untuk pemyaran Starbucks card, dan 30 % untuk pembayaran lain. (Hasil wawancara dengan Agus Setiawan di Starbuks Rest Area KM 57, Karawang pada tanggal 20 Desember 2023 pukul 10.20 WIB)

Hal yang sama disampaikan oleh Mevi Savitri :

“Untuk penjualan tumbler kita mengandalkan promo yang tersedia disetiap minggu nya. Ketika customer membawa tumbler apapun akan di diskon byot Rp. 5.000,00.- . diskon setiap kamis dan tanggal 22 penggunaa member yang membawa tumbler starbucks minumannya diskon 50% dan pembayaran lainnya mendapatkan

30% diskon. Biasanya selain itu kita jual paket bundling supaya lebih menarik kita jual minuman custom barista include dengan tumblernya” (Hasil wawancara dengan Mevi Savitri di Starbucks Rest Area KM 57, Karawang pada tanggal 20 Desember 2023 pukul 15.20 WIB).



Gambar 4.2 Selebaran Promo Starbucks Rest Area KM 57

Berdasarkan pernyataan dari informan-informan tersebut, Sales Promotion yang dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57 dalam penjualan tumbler yaitu dengan memberikan promo disetiap minggunya, diskon setiap kams dan tanggal 22 penggunaa member yang membawa tumbler starbucks minumannya diskon 50% dan pembayaran lainnya mendapatkan 30% diskon. Selain itu Starbucks Rest Area KM 57 juga menjual paket *bundling* dengan minuman custom barista include dengan tumblernya.

3. Public Relation.

Menurut Cutlip dan Center dalam Firmansyah (2020:190) *Public Relation* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Aktifitas *public relations* adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (two ways traffic communications) antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya tujuan tertentu, kebijakan, kegiatan produksi, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Kegiatan *public relations* sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap dari masyarakat (Firmansyah, 2020). Hal ini sesuai dengan hasil wawancara oleh Agus Setiawan selaku Store Manager :

“Terus ada lagi sebenarnya cara yang kita lakukan untuk meningkatkan penjualan dari produk Tumbler. Cara ini sebenarnya hanya di lakukan di Toko kita karena kita punya banyak partners atau barista yang bisa kita set up satu untuk menjaga merch bay atau area tumbler yang biasanya kita sebut sebagai partner 8 Ijo. Fokus utama dari partner yang bertugas di 8 Ijo punya fokus yang banyak seperti maintain area, membuat customer connection sama mengedukasi tentang greener nusantara ini melalui produk tumbler. Dan itu sangat efektif sekali, Karena

kalau di analisa nih kita menyediakan produk tumbler yang banyak dan menarik tapi ketika ada yang menghampiri merchbay tersebut kemungkinan pembelian tumbler itu tidak terjadi. Lain hal dengan adanya 8 ijo, partner tersebut biasanya langsung menghampiri customer dan ada percakapan yang mereka buat terutama dalam menawarkan fungsi dari Tumbler yang di jual, mulai dari harga, design, suhu. Nah disitu akan terjadi komunikasi untuk mengedukasi customer dalam pembelian tumbler. Bisa dibilang partner 8 ijo ini sebagai public reation nya Starbucks 57 karena tidak hanya menjual tumbler untuk meningkatkan kesadaran konsumen terkait produk tumbler. Tetapi juga menjaga hubungan baik dengan customer”. (Hasil wawancara dengan Agus Setiawan di Starbuks Rest Area KM 57, Karawang pada tanggal 20 Desember 2023 pukul 10.20 WIB)

Kemudian hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara menurut Mevi Savitri selaku Barista :

“Nah biasanya untuk deployment area atau yang biasa disebut dengan 8 Ijo, mereka lah yang di tugaskan untuk menjual tumbler dengan cara menjaga merchandise bay dan menawarkan secara langsung dengan informatif dan biasanya nanti kalau ada yang beli banyak Barista 8 Ijo meminta nomer telepon customer untuk menjaga hubungan baik, jadi kalo ada tumbler baru barista/ partner dengan mudah menawarkannya lewat personal contact customer”. (Hasil wawancara dengan Mevi Savitri di Starbuks Rest Area KM 57, Karawang pada tanggal 20 Desember 2023 pukul 15.20 WIB).



Gambar 4.3 Public Relation Partner 8 Ijo Starbucks Rest Area KM 57

Berdasarkan pernyataan dari informan-informan tersebut, bahwa Public Relations yang dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57 yaitu dengan memposisikan partner yang bertugas yang disebut 8 Ijo, yang mempunyai fokus seperti maintain area, membuat customer connection sama mengedukasi tentang greener nusantara ini melalui produk tumbler. Selain menjaga merchandise bay dan menawarkan secara langsung dengan informatif dan biasanya nanti kalau ada yang beli banyak Barista 8 Ijo meminta nomer telepon customer untuk menjaga hubungan baik, jadi kalo ada tumbler baru barista/ partner dengan mudah menawarkannya lewat personal contact customer. Hal tersebut hanya di lakukan di Starbucks Rest Area KM 57.

4. Personal Selling

Personal Selling merupakan komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Dalam Personal Selling, komunikasi yang bersifat tatap muka dan kegiatannya terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi customer atau lebih dikenal sebagai *partnership* (Firmansyah, 2020). Hal tersebut diupayakan oleh Starbucks Rest Area KM 57, seperti hasil wawancara sebagai berikut :

“Sebenarnya banyak banget ya, mulai dari setiap register yang punya targetnya masing masing pasti akan berusaha untuk menawarkan produk tumbler untuk memenuhi target sales”. (Hasil wawancara dengan Agus Setiawan di Starbucks Rest Area KM 57, Karawang pada tanggal 20 Desember 2023 pukul 10.20 WIB)

Berdasarkan informasi dari Bapak Agus Setiawan selaku *Store Manager* bahwa *Personal Selling* yang dilakukan yaitu dengan semaksimal mungkin untuk menawarkan tumbler untuk memenuhi target *sales*.

5. Advertising

Menurut Firmansyah (2020:38) *Advertising* merupakan bentuk dari presentasi *nonpersonal* dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat *nonpersonal*, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Biasanya *advertising* itu dipakai ketika suatu perusahaan ingin mengubah customer dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu brand.

“Untuk periklanan semuanya di handel oleh Starbucks Indonesia, kita di cabang hanya meneruskan dan tinggal memasang apabila ada periklanan mengenai produk maupun promo tertentu yang dibuat oleh Starbucks Indonesia, baik itu melalui media online maupun media cetak.” (Hasil wawancara dengan Agus Setiawan di Starbucks Rest Area KM 57, Karawang pada tanggal 20 Desember 2023 pukul 10.20 WIB)

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa *Advertising* atau Periklanan yang dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57 yaitu hanya meneruskan periklanan yang sudah dibuat oleh Starbucks Indonesia melalui media online dan menyebarkan brosur yang sudah dibuat.

6. Word of Mouth Marketing

Word of Mouth Marketing adalah komunikasi tentang produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, dalam medium yang akan dianggap independen dari perusahaan. Komunikasi berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial. Misalnya berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, listgroup, atau sarana komunikasi lainnya. WOM akan membawa kita pada tatanan komunikasi interpersonal dan komunikasi dalam kelompok (Firmansyah, 2020).

“Selain itu banyak juga partner yang udah dekat dengan customer, kadang kita jual tumbler yang langka atau seasonal dan biasanya nanti customer juga merekomendasikan atau menginformasikan ketersediaan produk tumbler kita kepada collector tumbler yang lain”. (Hasil wawancara dengan Agus Setiawan di Starbucks Rest Area KM 57, Karawang pada tanggal 20 Desember 2023 pukul 10.20 WIB).



Gambar 4.4 *Word of Mounth Starbucks Rest Area KM 57*

Berdasarkan hasil wawancara di atas, *Word of Mounth Marketing* yang dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57 yaitu dengan menginformasikan ketersediaan produk tumbler kita kepada collector tumbler melalui *WhatsApp*. Seperti gambar di atas, terkadang customer atau Collector terlebih dahulu yang meminta informasi mengenai ketersediaan produk tumbler di Starbucks Rest Area KM 57.

7. Events and Experiences

Event marketing adalah situasi atau peristiwa promosi yang fokus utamanya untuk menangkap perhatian dan melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi non-profit menggunakan *events* dengan beberapa alasan, yaitu: melibatkan sasaran khalayak, untuk mengasosiasikan sebuah brand dengan aktivitas, gaya hidup atau orang-orang tertentu, untuk meraih sasaran khalayak yang sulit dijangkau, untuk meningkatkan brand awareness dan untuk menyediakan platform yang baik bagi *brand publicity* (Firmansyah, 2020). *Event marketing* ini sering kali dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57 dengan melakukan promosi menggunakan brosur, seperti yang dikatakan oleh Agus Setiawan sebagai berikut :

“Kita juga terkadang melakukan pembagian brosur promo dan menawarkan paket bundling minuman dengan tumbler di sekitar rest area KM 57 dan memberikan experience untuk mencicipi sedikit dari minuman starbucks secara gratis”. (Hasil wawancara dengan Agus Setiawan di Starbuks Rest Area KM 57, Karawang pada tanggal 20 Desember 2023 pukul 10.20 WIB).

Hasil wawancara tersebut juga sama dengan yang disampaikan oleh Mevi Savitri selaku Barista, yaitu sebagai berikut :

“Kalo customer yang dateng gak terlalu ramai biasanya seminggu sekali kita keliling rest area untuk melakukan selling membawa beberapa produk tumbler low price dan menyebarkan brosur promo dan membawa seduhan kopi untuk di nikamati secara gratis dengan tujuan menarik para customer membeli produk yang kita jual terutama tumbler dengan paket bundling. kegiatan itu biasa kita bilang Sampling”. (Hasil wawancara dengan Mevi Savitri di Starbuks Rest Area KM 57, Karawang pada tanggal 20 Desember 2023 pukul 15.20 WIB).



Gambar 4.5 Event and Experiences Starbucks Rest Area KM 57

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, *Event Marketing* yang dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57 yaitu dengan upaya keliling Rest Area untuk membawa beberapa produk tumbler low price dan menyebarkan brosur promo dan membawa seduhan kopi untuk di nikamati secara gratis dengan tujuan menarik para customer membeli produk yang kita jual terutama tumbler dengan paket *bundling*.

8. Interactive Marketing

Interactive marketing lebih tertuju kepada bagaimana suatu perusahaan mampu atau tidak berkomunikasi dengan customernya atau mampu memberikan solusi yang baik terkait dengan penggunaan produk. *interactive marketing* juga berkaitan dengan customer relationship management (Firmansyah, 2020). Berikut hasil wawancara Agus Setiawan :

“Biasanya tipe customer beli tumbler itu karena kegunaanya dan ada juga para customer yang menjadi collector untuk produk tumbler. Kalo customer beli banyak tumbler atau mencari tumbler biasanya partner kita minta nomer yang bisa di hubungi untuk di informasikan terkait ketersediaanya tumbler yang diinginkan. Customer yang seperti itu kita tawarkan produk tumbler baru melalui Whatshap jadi kita bangun connection untuk customer bisa membeli produk di tempat kita”. (Hasil wawancara dengan Agus Setiawan di Starbuks Rest Area KM 57, Karawang pada tanggal 20 Desember 2023 pukul 10.20 WIB).

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Mevi Savitri sebagai berikut :

“Kita para barista sering menggunakan sosial media pribadi untuk menyebarluaskan informasi tentang promo tumbler ataupun ketersediaan tumbler. Biasanya kalo ada customer beli tumbler banyak kita langsung minta nomer customernya. Jadi nanti setiap ada lunching tumbler baru langsung kita contact customernya. Kita juga sering sebar flyer untuk di post di status WA semua Barista dan biasanya disitu terjadi komunikasi sama customer menanyakan ketersediaan dari produk tumbler tersebut”. (Hasil wawancara dengan Mevi Savitri di Starbuks Rest Area KM 57, Karawang pada tanggal 20 Desember 2023 pukul 15.20 WIB).

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, *interactive marketing* yang dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57 dalam

melakukan penjualan tumbler yaitu dengan menyebarluaskan informasi tentang promo tumbler ataupun ketersediaan tumbler melalui media sosial barista dan parter 8 ijo , khusus untuk customer collector tumbler dan juga customer yang membeli banyak tumbler akan dimintai nomer kontak untuk di hubungi untuk di informasikan terkait ketersediaanya tumbler yang diinginkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari sajian data hasil penelitian dan analisis yang dilakukan penulis di Starbucks Rest Area KM 57 dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi mengenai Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu Starbucks Rest Area KM 57 dalam meningkatkan penjualan tumbler dengan teori menurut Firmansyah (2020) dalam Implementasi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu : (*Direct Marketing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, Advertising, Word of Mouth Marketing, Events and Experiences, Interactive Marketing*) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Implementasi *Direct Marketing* menunjukkan keberhasilan Starbucks Rest Area KM 57 dalam meningkatkan penjualan tumbler, daya tarik marketing melalui media sosial barista yang mengemas sebuah informasi produk dan memasarkannya.
2. Kemudian implementasi *Sales Promotion* yang dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57 dalam penjualan tumbler yaitu dengan memberikan promo disetiap minggunya, diskon setiap kamis dan tanggal 22 penggunaa member yang membawa tumbler starbucks minumannya diskon 50% dan pembayaran lainnya mendapatkan 30% diskon. Selain itu Starbucks Rest Area KM 57 juga menjual paket *bundling* dengan minuman custom barista include dengan tumbler nya.
3. *Public Relations* yang dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57 yaitu dengan memposisikan partner yang bertugas yang disebut 8 Ijo, yang mempunya fokus seperti maintain area, membuat customer connection sama mengedukasi tentang greener nusantara ini melalui produk tumbler. Selain menjaga *merchandise bay* dan menawarkan secara langsung dengan informatif dan biasanya nanti kalau ada yang beli banyak Barista 8 Ijo meminta nomer telepon customer untuk menjaga hubungan baik, jadi kalo ada tumbler baru barista/partner dengan mudah menawarkannya lewat personal contact customer. Hal tersebut hanya di lakukan di Starbucks Rest Area KM 57.
4. *Personal Selling* yang dilakukan yaitu dengan semaksimal mungkin untuk menawarkan tumbler untuk memenuhi target *sales*.
5. *Advertising* atau Periklanan yang dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57 yaitu hanya meneruskan periklanan yang sudah dibuat oleh Starbucks Indonesia melalui media online dan menyebarkan brosur yang sudah dibuat.
6. *Word of Mout Marketing* yang dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57 yaitu dengan menginformasikan ketersediaan produk tumbler kita kepada collector tumbler melalui *WhatsApp*. Seperti gambar di atas, terkadang customer atau *Collector* terlebih dahulu yang meminta informasi mengenai ketersediaan produk tumbler di Starbucks Rest Area KM 57.
7. *Event Marketing* yang dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57 yaitu dengan upaya keliling Rest Area untuk membawa beberapa produk tumbler low price dan menyebarkan brosur promo dan membawa seduhan kopi untuk di nikamati

secara gratis dengan tujuan menarik para customer membeli produk yang kita jual terutama tumbler dengan paket *bundling*.

8. *Interactive Marketing* yang dilakukan oleh Starbucks Rest Area KM 57 dalam melakukan penjualan tumbler yaitu dengan menyebarluaskan informasi tentang promo tumbler ataupun ketersediaan tumbler melalui media sosial barista dan parter 8 ijo , khusus untuk customer collector tumbler dan juga customer yang membeli banyak tumbler akan dimintai nomer kontak untuk di hubungi untuk di informasikan terkait ketersediaanya tumbler yang diinginkan.

REFERENSI

Buku :

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- A.M, Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Fakhrudin, A. (2022). *Bauran Pemasaran*. Sleman : Deepublish.
- Fatmawati. (2021). *Komunikasi Korporat Teori dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Firmasyah, Anang.(2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 12th Edition*”. *Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2014). *Principles of Marketing*. (Edisi ke-12. Jilid ke-1). Terj. Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Promosi. Jakarta: Salemba Empat
- Sofjan Assauri. (2013). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Steiner, George A. (1979). *Strategic planning: what every manager must know*. New York: The Free Press
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia
- Suryati, L. (2015). *Pemasaran Manajemen: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Uyung Sulaksana, (2007) *Integrated Marketing Communications (Teks dan Kasus)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Jurnal :

- Allorante. T. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Tumbler Starbucks*. Seminar Nasional Bisnis Seri Ke 6. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura

- Bafadhl. Z. A., Putri. Y.R. (2018). *Pengaruh Promosi Tumbler Day Pada Official Account Line Terhadap Konsumen Starbucks Living Plaza*. E-Proceeding Of Management : Vol.5, No.1.
- Bisri, M. K. (2019). *Implementasi Strategi Pembelajaran Contextual Teaching and Learning Dalam Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di SMA Negeri 6 Kab Tangerang SMA Negeri 15 Kab Tangerang dan SMA Negeri 18 Kab Tangerang*". Universitas Islam Negeri Serang Banten.
- Cahyani. P. (2021). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Starbucks Bali Pada Program "Starbucks Greener Nusantara" Sebagai Perusahaan Yang Ramah Lingkungan*. Jurnal Medium Vol 1 No 2.
- Clarista Y. (2021). *Strategi IMC Public Relations PT Asuransi Binagriya Upakara Semarang Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Di Masa Pandemi*. Public Relations Journal Volume 2 Nomor 1.
- Kartikawati. D. (2021). *Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cawang AC Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa Pandemi Korona*. Jurnal Lugas, Volume 5, Nomor 2.
- Kelvin Cahyo Saputra1 , Rini Ganefwati2 , Ita Nurlita. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Artalapan Strategi Logistik Dalam Menganggapi Penurunan Ekspor/Import Di Masa Pandemi Covid-19*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Laruddin. N. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Maxx Coffee Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cabang Kota Kendari*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Porter, M.E. (1996) "What is Strategy", Harvard Business Review, Nov/Dec 1996.
- Pramana. R. D. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler Tupperware*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 1.
- Prasetyo, A., & Wahyuati, A. (2016). *Pengaruh Strategi Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5, 1–17.
- Priscillia, E., & Indriyani, R. (2019). *Pengaruh Product Knowledge, Product Involvement Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Tupperware Di Kalangan Ibu Rumah Tangga Di Surabaya*. Jurnal Manajemen, 17(3): 129-141.
- Rachmat Tri Yuli yanto, A. L. P. P. (2020). *Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi Di Bank BTN Syariah Bandung*, 10, no 1(2087–3077), 2–12.
- Sari, I.G.A.W., dan Setiawan, P.Y. (2017). *Pengaruh Green Marketing dan Packaging Terhadap Brand Image dan Loyalitas Pelanggan pada Konsumen Starbucks Coffee*. Denpasar: Universitas Udayana.
- V Aulia, Y Tayo, L Nayiroh (2022). *Pengaruh Konten Video TikTok@ aulion Terhadap Perilaku Kreatif Mahasiswa*. Media Bina Ilmiah, Vol. 16 No. 11.
- Website :**
Tokoplas. (2020). *Bagaimana Plastik Membantu Kehidupan Kita*. (<https://tokoplas.com/blog/plastic/kebutuhan-akan-kemasan-plastik/c2614c05-8de1-11eb-8467-7cd30ae46b32>).

- Malingkas, J. (2015). Penggunaan Plastik Untuk Wadah Makanan dan Minuman. Kompasiana. (<https://www.kompasiana.com/produktupperwardanlocknlock/55547783b67e616c14ba55f4/pe> nggunaan-plastik-untuk-wadah-makanan-dan-minuman)
- Dikemas. 2021. Beralih Kemasan yang Ramah Lingkungan Berubah Lebih Baik. (<https://dikemas.com/beralih-kemasan-yang-ramah-lingkungan-berubah-lebih-baik>.)
- Tarigan, M. (2021). Kurangi Plastik, Berikut 5 Wadah Pengganti yang Bisa Digunakan. Cantika. (<https://www.cantika.com/read/1479528/kurangi-plastik-berikut-5-wadah-pengganti-yang-bisadigunakan>.)
- Indonesiabaik.id. 2019. Kurangi Sampah Plastik! Gerakan Satu Juta Tumbler. (<https://indonesiabaik.id/infografis/kurangi-sampah-plastik-gerakan-satu-juta-tumbler>.)
- Kompas. 2023. Jalan Panjang Menuju Indonesia Bebas Sampah. (<https://www.kompas.id/baca/riset/2023/08/07/jalan-panjang-menuju-indonesia-bebas-sampah>)