

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA

## ABSTRAK

(A) Febriyanto (915160065)

(B) Perencanaan Komunikasi Pemasaran Starbucks selama COVID-19 : Studi kasus Interaksi Simbolik Starbucks di perumahan Citra enam

(C) L + 50, 2020, tabel 2, gambar 8, lampiran 3

(D) Advertising

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan hal yang penting terlebih dalam menentukan keberhasilan dari sebuah productnya. 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 enam 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 pandemic 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 masa pandemic covid-19 ini.

Kata kunci: Interaksi Simbolik, Komunikasi Pemasaran, Studi Kasus, Covid-19.