

## **Pola Komunikasi Organisasi Departemen Modern Channel PT. CCEP Indonesia pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Melakukan Pemasaran Produk**

**Alifia Tashanty<sup>\*</sup>, Dadan Mulyana**

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

<sup>\*</sup>[alifiatashanty@gmail.com](mailto:alifiatashanty@gmail.com), [dadanmulyana@gmail.com](mailto:dadanmulyana@gmail.com)

**Abstract.** It has been more than two years that Indonesia has faced Covid-19, so that the entire order of life has adapted to new conditions, one of which is all the activities of the company PT. Coca Cola Europacific Partners underwent several changes. such as online-based work, social restrictions and doing work at home, or commonly known as WFH (Work from Home). One of the departments at the company PT. Coca Cola Europacific Partners Lampung Operation whose main activity is to market products, namely the Modern Channel Department, throughout 2021 this department has always been the highest marketing department in the entire Sumatra area even though it is facing the Covid-19 pandemic. Therefore, the purpose of this research is to find out the communication process, communication patterns, and organizational communication barriers, and why the Modern Channel Department of PT. Coca Cola EuroPacific Partners Lampung Operation can be the highest marketing all over Sumatra during this Covid-19 Pandemic.

**Keywords:** Departement Modern Channel PT. CCEP Lampung Operation, Organizational Communication Pattern, Pandemic Covid 19, , Marketing Product.

**Abstrak.** Sudah lebih dari dua tahun Indonesia menghadapi Covid-19, sehingga seluruh tatanan kehidupan beradaptasi dengan keadaan baru, salah satunya segala kegiatan perusahaan PT. Coca Cola Europacific Partners mengalami beberapa perubahan. seperti pekerjaan yang berbasis daring, adanya pembatasan sosial dan melakukan pekerjaan di rumah masing-masing, atau biasa disebut dengan WFH (Work from Home). Salah satu Departemen pada perusahaan PT. Coca Cola Europacific Partners Lampung Operation yang kegiatan utamanya memasarkan produk yaitu Departemen Modern Channel, sepanjang tahun 2021 Departemen ini selalu menjadi pemasaran tertinggi diseluruh area Sumatera walaupun sedang menghadapi pandemi Covid-19. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi, pola komunikasi, dan hambatan – hambatan komunikasi organisasi, serta mengapa Departemen Modern Channel PT. Coca Cola EuroPacific Partners Lampung Operation dapat menjadi pemasaran tertinggi diseluruh Sumatera pada masa Pandemi Covid-19.

**Kata Kunci:** Departemen Modern Channel PT.CCEP Lampung Operation, Pola Komunikasi Organisasi, Pandemi Covid 19, Pemasaran Produk.

## A. Pendahuluan

Kegiatan yang di dalam suatu Organisasi dan perusahaan tidak terlepas oleh pola komunikasi, dengan adanya pola komunikasi sebuah pesan akan tersampaikan dari satu karyawan dengan karyawan lainnya, setiap karyawan dan anggota saling merespon pesan tersebut dan bisa menyelesaikan suatu permasalahan yang akan dihadapi. Pola komunikasi dianggap sangat penting dalam organisasi agar dapat menciptakan sistem organisasi yang baik dan benar. Menurut Stephen Robbins (dalam Effendy, 2004).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Peta Penyebaran Covid di Indonesia per tanggal 21 November 2021, Jumlah masyarakat Indonesia yang telah terpapar Covid-19 sebanyak 4.253.412 orang, yang sembuh 4.101.547 orang, dan meninggal 143.739 orang (covid.go.id). Dalam melakukan pencegahan penyebaran virus Covid-19 di Indonesia, maka Pemerintah membuat pedoman dan protokol Kesehatan. Protokol kesehatan ini dikenal dengan sebutan 5M dgn rincian : (1) Mencuci Tangan, (2) Memakai Masker, (3) Menjaga jarak minimal satu meter dengan orang lain, (4) Menjauhi Kerumunan. (5) Mengurangi Mobilitas. Menurut Terence. A Shimp (4), kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.

Karena adanya dampak dari virus Covid-19 ini, maka tatanan setiap perusahaan di Indonesia pun berubah. Salah satunya yaitu pekerjaan yang berbasis daring, dan melakukan pekerjaan di rumah masing masing, atau biasa disebut WFH (Work from Home). Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi mengeluarkan Surat Edaran No.24 tahun 2021 yang berisikan bahwa sudah mulai diberlakukannya WFO ( work from office) bertingkat mulai dari 25% hingga 75%. Alasan pemerintah memperbolehkan bekerja di kantor, karena kasus Covid-19 di Indonesia sudah mulai mengalami penurunan, tetapi tetap diberlakukan syarat yaitu kapasitas dibatasi dan tetap melakukan protokol kesehatan yang ketat.

PT. Coca Cola Europacific Partners Indonesia atau bisa disebut dengan PT.CCEP, merupakan salah satu perusahaan swasta yang menerapkan kebijakan WFO (Work From Office) dengan kapasitas terbatas, Adapun kebijakan tersebut dikeluarkan oleh Jorge Escudero selaku President Director PT.CCEP Indonesia pada tanggal 8 November 2021 melalui surat edaran yang dikirimkan via e-mail kepada karyawan yang berada di seluruh Indonesia. Kebijakan yang dikeluarkan lebih rendah dari kebijakan pemerintah, yaitu diperbolehkan untuk WFO dengan kapasitas sebanyak 30% saja. peraturan dibuat lebih ketat karena perusahaan masih sangat memperdulikan karyawan nya baik secara kesehatan maupun keselamatan. Dengan demikian seluruh karyawan mempunyai jadwal WFO setiap minggunya yang di atur oleh tim Leader setiap Departemen.

PT. Coca Cola EuroPacific Partners Lampung Operation, merupakan salah satu kantor cabang PT. CCEP Indonesia yang terletak di Provinsi Bandar Lampung. Kantor cabang PT. CCEP Indonesia yang terletak di Provinsi Bandar Lampung merupakan kantor cabang Coca-Cola terbesar kedua di Sumatera. Dengan area pemasaran meliputi Provinsi Bangka Belitung, Provinsi Sumatera Selatan, dan Provinsi Bengkulu..

Dalam melaksanakan pemasaran produk PT. CCEP Lampung Operation memiliki dua Departemen strategis untuk mengembangkan pasar, yaitu General Trade (GT) atau Traditional Channel dan Modern Trade Channel (MT).. Departemen Modern Channel PT. CCEP Lampung Operation merupakan salah satu departemen yang bertugas untuk memasarkan produk PT. CCEP di pasar modern. Segmentasi nya meliputi Provinsi Bangka Belitung, Provinsi Sumatera Selatan, dan Provinsi Bengkulu. Dari segi pemasaran dan penjualan minuman produk Coca-Cola Departemen Modern Channel PT. CCEP Lampung Operation menjadi pemasaran tertinggi di Sumatera sepanjang tahun 2021.

Pada masa pandemi Covid-19 tentu saja berdampak pada pemasaran produk di pasar, pola komunikasi organisasi, koordinasi kerja antar departemen dan juga karyawan termasuk rencana pemasaran mengalami revisi dan disesuaikan dengan kondisi pandemi. Pada saat ini departemen Modern Channel PT. CCEP Lampung Operation masih dihadapkan dengan kondisi pandemi yang masih belum berakhir untuk menjalankan kegiatannya

Seluruh proses komunikasi yang terjadi antar karyawan akan membentuk sebuah pola komunikasi. karena adanya Pandemi Covid-19 Departemen Modern Channel PT. CCEP Lampung Operation Mengalami berbagai macam hambatan-hambatan komunikasi organisasi serta kendala yang muncul yang menuntut untuk melakukan pembatasan sosial dan juga komunikasi secara tidak tatap muka. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka pertanyaan penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi pada Departemen Modern Channel PT. Coca Cola EuroPacific Partners Lampung Operation pada masa pandemi Covid-19 Dalam Melakukan Pemasaran Produk?
2. Bagaimana pola komunikasi organisasi yang terbentuk di Departemen Modern Channel PT. Coca Cola EuroPacific Partners Lampung Operation pada masa pandemi Covid-19 Dalam Melakukan Pemasaran Produk?
3. Bagaimana hambatan-hambatan komunikasi organisasi yang terjadi pada Departemen Modern Channel PT. Coca Cola EuroPacific Partners Lampung Operation pada masa pandemi Covid-19?
4. Mengapa Departemen Modern Channel PT. Coca Cola EuroPacific Partners Lampung Operation dapat menjadi pemasaran tertinggi di Sumatera pada tahun 2021?

## B. Metodologi Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dengan teknik pengumpulan data wawancara, dokumentasi dan studi kepustakaan.

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Proses Komunikasi Departemen Modern Channel PT.CCEP Lampung Operation dalam melakukan pemasaran produknya pada masa pandemi Covid-19

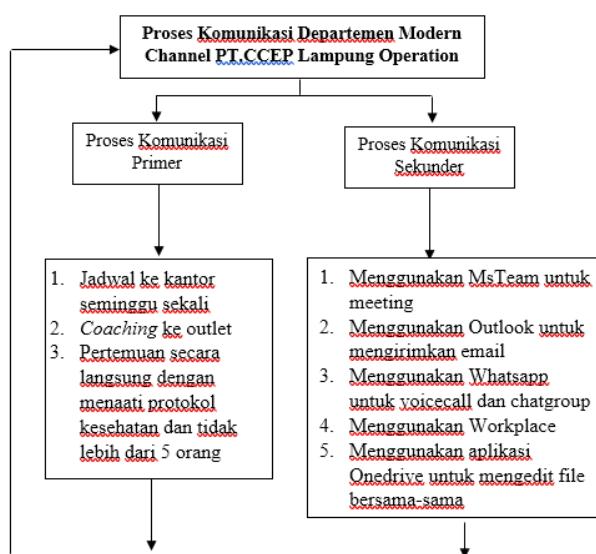
Dalam melakukan pemasaran produk nya selama masa pandemi Covid-19 ini, Departemen Modern Channel PT. CCEP Lampung Operation, tentu saja terjadi proses komunikasi antar karyawan. Menurut Onong Uchjana Effendy proses komunikasi merupakan suatu transmisi ide, informasi, kepercayaan, dan perasaan secara terus menerus yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan warna, bahasa, gambar dan lambang dan Sesutu yang mempunyai syaratproses komunikasi dibagi menjadi dua yaitu primer dan sekunder, yaitu sebagai berikut (Effendy, 2018).

Departemen Modern Channel Lampung Operation melakukan kedua proses komunikasi tersebut, proses komunikasi primer yang dilakukan oleh Departemen Modern Channel PT.CCEP Lampung Operation pada masa pandemi Covid-19 ini dalam melakukan kegiatan utamanya yaitu melakukan pemasaran produk pada saat masa pandemi Covid-19 ini terjadi ketika setiap karyawan mempunyai jadwal ke kantor setiap minggu nya, ketika coaching yaitu melakukan pemeriksaan terhadap produk yang telah dipasarkan ke outlet, dan terkadang juga ada pertemuan secara langsung dengan syarat dari kebijakan perusahaan yaitu tidak lebih dari lima orang dan mengikuti protokol kesehatan. Saat ini untuk bertemu secara langsung masih dibatasi dikarenakan adanya kebijakan pembatasan sosial yang dibuat oleh pemerintah Indonesia untuk mengurangi kasus Covid-19. Proses komunikasi primer merupakan suatu proses penyampaian perasaan atau pikiran dengan menggunakan lambang sebagai media. Lambang dalam proses komunikasi sekunder adalah sebuah bahasa, kiasan (Gesture), isyarat, gambar, dan warna. karena bahasa adalah sesuatu yang paling banyak digunakan dalam berkomunikasi, karena bahasa dapat menerjemahkan pikiran sesama manusia baik hal konkret maupun yang bersifat abstrak secara langsung (Effendy, 2019 : 11).

Terdapat proses komunikasi secara sekunder yang dilakukan Departemen Modern Channel PT. CCEP Lampung Operation pada masa pandemi Covid-19 yaitu dengan menggunakan media sebagai alat komunikasi, hal ini menjadi adaptasi baru untuk terus menjalankan kegiatan utamanya yaitu melakukan pemasaran produk. Keadaan dimana adanya kebijakan untuk bekerja di rumah masing-masing atau disebut dengan WFH, mengharuskan segala kegiatan menjadi serba daring. Iklan Le Minerale dalam penelitian ini meliputi *attention*

(perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), *decision* (keputusan), dan *action* (tindakan). Sedangkan kesadaran merek meliputi bahwa *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Dapat diketahui bahwa selama masa Pandemi Covid-19 ini Departemen Modern Channel PT. CCEP Lampung Operation melakukan proses komunikasi dengan mayoritas memanfaatkan sebuah media, hal tersebut dilakukan karena terbatasnya untuk melakukan komunikasi secara langsung atau tatap muka. Media-Media yang digunakan mempunyai fungsi masing-masing untuk digunakan sebagai sarana komunikasi Departemen Modern Channel selama Masa Pandemi Covid-19 ini. Walaupun dihadapkan dengan Pandemi Covid-19, tidak menghalangi Departemen Modern Channel PT. CCEP Lampung Operation dalam melakukan proses komunikasi untuk melakukan kegiatan utamanya yaitu memasarkan sebuah produk. Proses komunikasi tetap berjalan dan segala pekerjaan dapat dilakukan walaupun berbasis online.



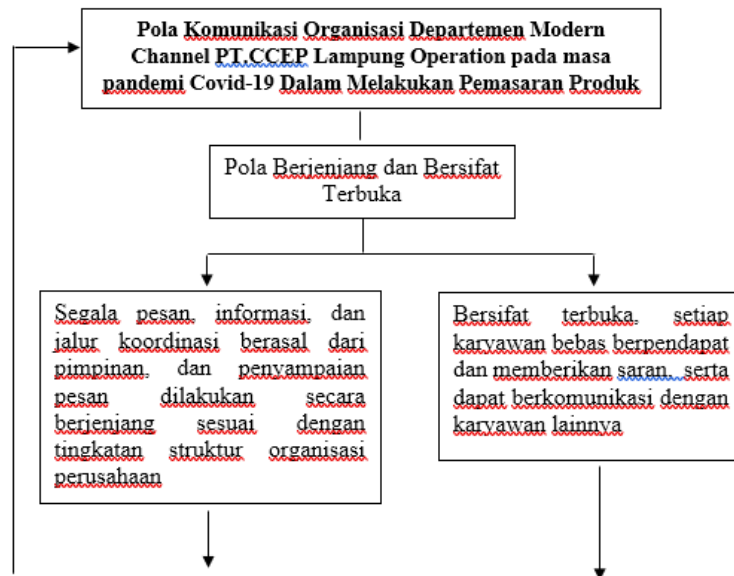
**Gambar 1.** Proses Komunikasi Departemen Modern Channel PT.CCEP Lampung Operation Pada Masa Pandemi Covid-19 dalam Melakukan Pemasaran Produk

**Pola Komunikasi Organisasi Departemen Modern Channel PT.CCEP Lampung Operation pada masa pandemi Covid-19 dalam melakukan pemasaran produk**

Pola komunikasi organisasi yang terbentuk di Departemen Modern Channel PT.CCEP Lampung Operation berbeda dengan definisi 5 pola komunikasi organisasi menurut Stephen P Robbins. Adapun yang hampir menyerupai adalah pola roda dimana pimpinan (orang yang berada di bagian tengah) sebagai pusat dalam mengendalikan komunikasi. dan pimpinan merupakan sumber komunikasi, segala perintah, dan laporan berpusat kepada satu orang yang memimpin bawahannya. pada pola ini pimpinan dapat berkomunikasi dengan seluruh karyawannya, tetapi karyawan tidak bisa berinteraksi dengan sesama karyawan lainnya (dalam Fitriani et.al, 2017: 165). Dari definisi tersebut pada pola roda pimpinan berperan sebagai pusat dalam mengendalikan komunikasi, hal tersebut juga terjadi pada Departemen Modern Channel Lampung Operation, tetapi pada pola roda pimpinan dapat berkomunikasi dengan seluruh karyawannya, tetapi karyawan tidak bisa berinteraksi dengan sesama karyawan lainnya. Sedangkan pada Departemen Modern Channel Lampung Operation walaupun segala informasi dan koordinasi pimpinan yang menjadi pusat utama,tetapi seluruh karyawan dapat berkomunikasi satu sama lain bahkan dapat menyampaikan seluruh pendapatnya.

Pola komunikasi organisasi dilakukan secara berjenjang dan bersifat terbuka, dimana koordinasi dan informasi berasal dari pimpinan,tetapi setiap karyawan bebas berpendapat dan bebas berkomunikasi dengan karyawan lainnya. jalur koordinasi yang terjadi yaitu pimpinan

(orang yang berada di struktur paling atas) menyampaikan pesan secara berjenjang hingga struktur paling bawah. Komang selaku General Manager, dalam berkomunikasi dilakukan secara struktural yaitu berjenjang dari atas hingga ke struktur paling bawah.



**Gambar 2.** Pola Komunikasi Organisasi Departemen Modern Channel PT.CCEP Lampung Operation pada masa pandemi Covid-19 Dalam Melakukan Pemasaran Produk

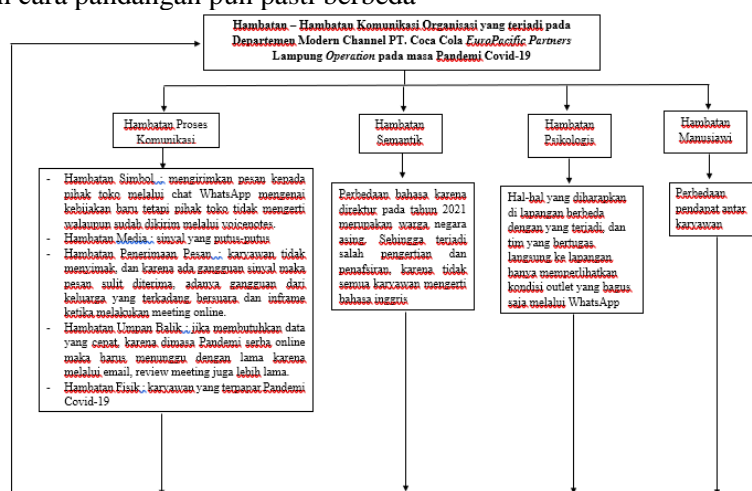
### **Hambatan Komunikasi Organisasi yang terjadi pada Departemen Modern Channel PT. Coca Cola EuroPacific Partners Lampung Operation pada masa Pandemi Covid-19**

Hambatan adalah suatu rintangan atau kendala yang dialami. Efektivitas suatu komunikasi sangat bergantung kepada seberapa besar hambatan yang terjadi. Komunikasi organisasi tidak selamanya berjalan dengan baik, sudah dapat dipastikan pasti akan menghadapi berbagai hambatan. Oleh karena itu hambatan harus dipahami agar hambatan tersebut bisa diatasi dan diantisipasi ( Rismayanti, 2018: 830). Terdapat 4 hambatan dalam komunikasi organisasi (Simamora, 2020:54) yaitu : Hambatan Proses Komunikasi, Hambatan Semantik, Hambatan Psikologis, dan Hambatan Manusiawi. Hambatan – Hambatan komunikasi organisasi yang dialami Departemen Modern Channel Lampung Operation pada masa pandemi adalah sebagai berikut :

1. Hambatan ketika ingin mengirimkan pesan kepada pihak toko melalui chat WhatsApp mengenai kebijakan baru tetapi pihak toko tidak mengerti walaupun sudah dikirim melalui voicenotes disebut hambatan simbol.
2. Pada masa pandemi Covid-19 ini dalam berkomunikasi menggunakan alat atau media dikarenakan pertemuan tatap muka dibatasi. Oleh karena itu gangguan media yang dialami oleh Departemen Modern Channel Lampung Operation adalah terkendala oleh sinyal dalam melakukan meeting online.
3. Hambatan penerimaan pesan yaitu kurangnya perhatian saat mendengarkan pesan, sehingga tidak tahu pesan apa yang disampaikan oleh komunikator (Simamora, 2020:54).dikarenakan masih dalam suasana Pandemi Covid-19 yang mengharuskan untuk meeting secara online, maka dalam penerimaan pesan sulit diterima karena adanya gangguan sinyal, dan terkadang terdapat karyawan yang terkadang tidak menyimak sehingga apa yang disampaikan harus diulang kembali.
4. Hambatan Umpan Balik ( Feedback) yaitu pesan yang diberikan tidak jelas dan tidak tepat waktu, tidak sesuai dengan pesan yang disampaikan sebelumnya. melakukan proses komunikasi mayoritas menggunakan media, umpan balik yang diterima lebih lambat.

ketika ingin membutuhkan data yang cepat, harus menunggu dengan lama melalui email, dalam mengakses email setiap karyawan dapat menggunakan laptop, tablet, dan handphone untuk mengunduh data yang dikirimkan.

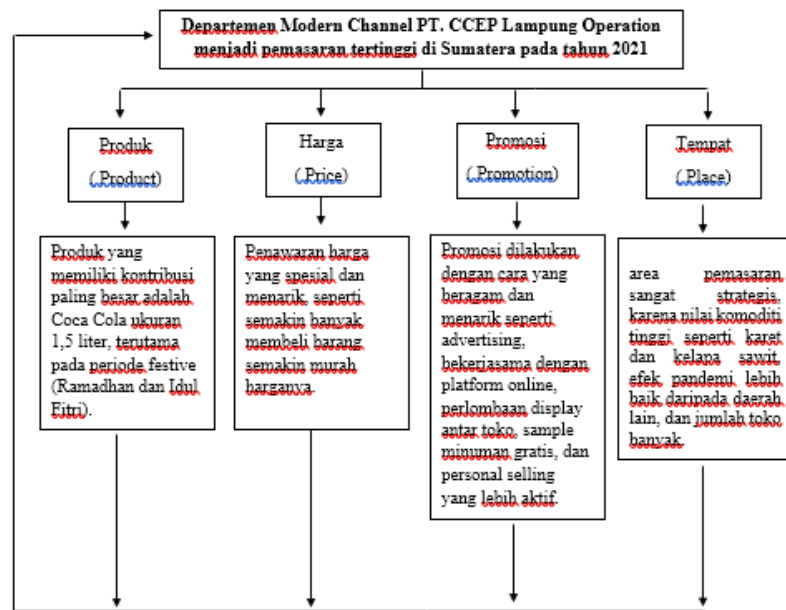
5. Hambatan fisik seperti bila salah satu karyawan terpapar maka pekerjaan dari karyawan tersebut diambil alih oleh karyawan lainnya dikarenakan kondisi fisik yang terpapar tidak sehat, sehingga karyawan pun diminta untuk beristirahat dahulu dari pekerjaan.
6. Hambatan semantik yang dialami adalah adanya perbedaan bahasa yang digunakan oleh direktur karena merupakan seorang warga negara asing, sehingga menggunakan bahasa Inggris.
7. Hambatan psikologis merchandiser yang bertugas di lapangan terkadang hanya memberi tahu sesuatu yang baik nya saja mengenai keadaan lapangan. Jika melakukan video call untuk mengetahui suasana outlet juga tidak dapat terlihat semuanya.
8. Hambatan manusiawi, Departemen Modern Channel PT. CCEP Lampung Operation terdiri dari usia yang berbeda-beda, dan perbedaan usia juga terbilang cukup jauh, perbedaan usia antara karyawan terhitung 10 sampai dengan 20 tahun. Sehingga pendapat dan cara pandangan pun pasti berbeda



**Gambar 3.** Hambatan – Hambatan Komunikasi Organisasi yang terjadi pada Departemen Modern Channel PT. Coca Cola EuroPacific Partners Lampung Operation pada masa Pandemi Covid-19

### **Departemen Modern Channel PT. CCEP Lampung Operation menjadi pemasaran tertinggi di Sumatera pada tahun 2021**

Pada tahun 2021, Departemen Modern Channel PT.CCEP Lampung Operation berhasil menjadi pemasaran tertinggi dibandingkan area Sumatera lainnya. Untuk mencapai targetnya tersebut, banyak upaya yang dilakukan oleh Departemen ini. alat pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan objek pemasaran dan target yang dituju adalah marketing mix. Marketing Mix dibagi menjadi 4 point yaitu 4P yaitu Produk ( Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promotion ( Promosi) ( dalam Firmansyah : 2020) .). Produk yang ditawarkan oleh perusahaan Coca Cola adalah minuman ringan, dengan berbagai macam varian. Departemen Modern Channel memberikan harga spesial kepada outlet yang banyak mengambil produk, semakin banyak outlet mengambil produk, maka semakin murah harga yang diberikan. Produk yang mendekati best before akan dijual lebih murah. Departemen Modern Channel memberikan harga spesial kepada outlet yang banyak mengambil produk, semakin banyak outlet mengambil produk, maka semakin murah harga yang diberikan. Produk yang mendekati best before akan dijual lebih murah, Promosi dilakukan dengan cara yang beragam dan menarik seperti advertising, bekerjasama dengan platform online, perlombaan display antar toko, sample minuman gratis, dan personal selling yang lebih aktif. Tempat sebaik mungkin dapat dijangkau oleh konsumen. Dengan dekorasi dan desain dapat menjadi daya tarik konsumen (Resmawa, 2017 : 69). 4 provinsi yaitu Lampung, Palembang, Bengkulu dan Bangka Belitung.



**Gambar 4.** Departemen Modern Channel PT. CCEP Lampung Operation menjadi pemasaran tertinggi di Sumatera pada tahun 2021

**D. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Proses komunikasi yang dilakukan oleh Departemen Modern Channel PT.CCEP Lampung Operation pada masa pandemi Covid-19 dalam melakukan pemasaran produknya adalah proses komunikasi secara tatap muka atau primer, tanpa alat bantu atau media dalam berkomunikasi masih dilakukan secara terbatas dikarenakan mayoritas karyawan masih melakukan WFH, biasanya terjadi ketika melakukan coaching ( melakukan pemeriksaan terhadap produk yang dipasarkan di outlet) jadwal karyawan yang diwajibkan satu minggu sekali bekerja di kantor, segalanya dilakukan dengan mengikuti kebijakan protokol kesehatan dari perusahaan. Selanjutnya Proses komunikasi sekunder kerap selama pandemi Covid-19 ini, adanya pembatasan sosial, membuat Departemen Modern Channel PT.CCEP Lampung Operation menggunakan media online dalam melakukan proses komunikasinya seperti menggunakan Microsoft Team, Outlook, Whatsapp, Workplace, dan Onedrive. Selama masa Pandemi Covid-19 ini Departemen Modern Channel PT. CCEP Lampung Operation melakukan proses komunikasi dengan mayoritas memanfaatkan sebuah media, hal tersebut dilakukan karena terbatasnya untuk melakukan komunikasi secara langsung atau tatap muka.
2. Pola komunikasi organisasi yang terbentuk dalam Departemen Modern Channel PT.CCEP Lampung Operation pada masa pandemi Covid-19 ini berdasarkan penyampaian pesan, informasi dan jalur yaitu menggunakan pola komunikasi organisasi yang berjenjang dan bersifat terbuka dimana setiap informasi,pesan dan koordinasi selalu berasal dari pimpinan, hingga ke struktur paling bawah, dan segala pesan yang disampaikan harus tersampaikan. Bersifat terbuka karena setiap karyawan dapat memberikan saran dan pendapatnya, karyawan juga dapat berkomunikasi satu sama lain. Sehingga pola komunikasi organisasi yang terbentuk di dalam Departemen Modern Channel PT.CCEP Lampung Operation adalah pola komunikasi berjenjang yang bersifat terbuka.
3. Hambatan- Hambatan komunikasi organisasi Departemen Modern Channel PT.CCEP Lampung Operation yang terjadi pada masa pandemi Covid-19 sebagian besar disampaikan oleh para narasumber penelitian adalah gangguan sinyal dikarenakan

segala proses komunikasi dilakukan secara daring. Gangguan sinyal yang tidak stabil, menyebabkan pesan yang diterima menjadi putus-putus. Perbedaan nilai harapan, seperti hal-hal yang diharapkan di lapangan berbeda dengan yang terjadi, perbedaan pendapat, kontrol tidak dapat dilakukan secara langsung sehingga kurangnya tim dalam menjalankan pesan, gangguan kesehatan seperti sebagian karyawan terpapar Covid-19 , dan umpan balik lebih lama, pihak toko terkadang tidak memahami pesan yang disampaikan dikarenakan disampaikan melalui chat WA.

4. Departemen Modern Channel PT.CCEP Lampung Operation menjadi pemasaran tertinggi di Sumatera pada tahun 2021, dalam mencapai targetnya tersebut yang menjadi elemen penting adalah produk yang memiliki kontribusi terbesar pada pemasaran tahun 2021 adalah produk Coca-Cola kemasan 1,5 produk tersebut menjadi produk yang paling banyak diminati di area Lampung Operation terutama pada momen Ramadhan dan Hari Raya Idul Fitri, Penawaran harga yang menarik, semakin banyak membeli barang semakin murah harganya, Promosi dilakukan dengan cara yang beragam dan menarik seperti advertising, bekerjasama dengan platform online, perlombaan display antar toko, sample minuman gratis, dan personal selling yang aktif, Tempat area pemasaran sangat strategis, karena nilai komoditi tinggi seperti karet dan kelapa sawit, efek pandemi lebih baik daripada daerah lain, dan jumlah toko banyak.

### Acknowledge

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Departemen Modern Channel PT.CCEP Lampung Operation yang telah mendukung dan membantu penulis dalam menyusun penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- [1] Effendy, O. U. (2019). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [2] Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- [3] Fitriani, D. R., Nengsih, K., & Anggraeni, R. 2017. Pola Komunikasi Internal Melalui Pesan Digital Pada PT. Indosiar Visual Mandiri. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 1, No.
- [4] Peta Sebaran Covid Indonesia. <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>. Tanggal Akses 21 November 2021. Pukul. 19.48
- [5] Resmawa, I. N. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Cemenal Kerupuk Singkong Samiler "Samijali" di UKM Eks Lokalisasi Dolly. *Ikraith-Humaniora*, Volume 1, No.2.
- [6] Simamora, P. R. 2021. Komunikasi Organisasi. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [7] Mufty Macmud, Abdullah, Yuningsih, Ani. (2022). Hubungan Kampanye Vaksinasi dengan Sikap Followers untuk Divaksin. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2) , 162 – 168