



Strategi Penjualan Chatime di Indonesia Pada Masa Pandemic

¹Rafa Akasya Bonita, ²Tasya Aurellia, ³Erwin Permana
^{1,2}Politeknik Negeri Jakarta
³Universitas Pancasila

Alamat Surat

Email: rafaakasyabonita@gmail.com, tasyaaurel02@gmail.com,
erwin.permana@univpancasila.ac.id

Article History:

Diajukan: 10 Oktober 2022; **Direvisi:** 21 November 2022; **Diterima:** 29 November 2022

ABSTRAK

Salah satu minuman yang menjadi trend masa kini adalah minuman dengan topping boba. Minuman ini menjadi sangat terkenal dan banyak sekali yang mulai mencoba bisnis dengan menggunakan topping boba ini. Boba adalah bola tapioka yang sering menjadi isian dari minuman bubble tea. Boba berbahan dasar tepung tapioka, tepung tapioka ini tidak memiliki banyak rasa, maka Sebagian besar rasa manis dari boba tersebut berasal dari gula merah atau madu yang direndam sebelum disajikan. Salah satunya adalah perusahaan chatime. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Penjualan Chatime di Indonesia pada Masa Pandemic. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh melalui penelusuran diberbagai media resmi dan populer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penjualan Chatime dilakukan dengan 1) Membuat produk yang dijual menjadi mudah diakses dan dijangkau alias affordable and reachable. 2) Mengembangkan Segmentasi Pelanggan secara lebih spesifik dan unik. 3) Bekerjasama melalui mitra kerja seperti gofood, grabfood, shopeefood, dan aplikasi chatime, sehingga para pelanggan tidak perlu datang ke gerai dan menyebabkan kerumunan. 4) Melakukan riset dan pengembangan produk dapat mempertahankan penjualan di kala pandemi dan 5) Pada saat pandemi, perusahaan justru memindahkan gerainya pada wilayah-wilayah dekat dengan pemukiman penduduk.

Kata kunci: Strategi, Penjualan, Chatime

ABSTRACT

One of the drinks that is becoming a trend today is a drink with boba topping. This drink became very famous and a lot of people started to try their business by using this boba topping. Boba is a tapioca ball that is often the filling of bubble tea drinks. Boba is made from tapioca flour, this tapioca flour doesn't have much flavor, so most of the sweetness of the boba comes from the brown sugar or honey soaked before serving. One of them is a chat company. This study aims to analyze Chatime's Sales Strategy in Indonesia during the Pandemic Period. The research was conducted with a descriptive qualitative approach. The data was obtained through searches in various official and popular media. The results of the research show that Chatime's sales strategy is carried out by 1) Making the products being sold easy to access and reach, aka affordable and reachable. 2) Develop more specific and unique Customer Segmentation. 3) Cooperating with partners such as gofood, grabfood, shopeefood, and the chat application, so that customers don't have to come to outlets and cause crowds. 4) Conducting research and product development can maintain sales during a pandemic and 5) During a pandemic, the company actually moves its outlets to areas close to residential areas..

Keywords: Strategy, Sales, Chatime

1. PENDAHULUAN

Salah satu minuman yang menjadi trend masa kini adalah minuman dengan topping boba. Minuman ini menjadi sangat terkenal dan banyak sekali yang mulai mencoba bisnis dengan menggunakan topping boba ini. Boba adalah bola tapioka yang sering menjadi isian dari minuman bubble tea. Boba berbahan dasar tepung tapioka, tepung tapioka ini tidak memiliki banyak rasa, maka Sebagian besar rasa manis dari boba tersebut berasal dari gula merah atau madu yang direndam sebelum disajikan. Salah satunya adalah perusahaan chatime.

Dalam proses penyajian minuman, Chatime menggunakan teh berkualitas terbaik yang diolah menggunakan brewing machine terbaru. Mengadopsi konsep penyajian *customized drink*, pelanggan Chatime dapat menentukan sendiri jenis topping dan takaran gula, serta jumlah es yang di inginkan. Chatime juga selalu berinovasi dengan menghadirkan menu terbaru. Chatime di perjual belikan di beberapa Mall di Indonesia.



Gambar 1. Gerai Chatime

Pada masa pandemic ini strategi penjualan Chatime menurun karena pola perilaku dan kebiasaan manusia bergeser dari pertemuan langsung (tatap muka) ke pertemuan daring. Maka diperlukan strategi penjualan untuk memenuhi target perusahaan Chatime agar tidak mengalami penurunan penjualan yang drastis yang akan mengakibatkan perusahaan gulung tikar. Salah Satu inovasi yang dilakukan pada masa pandemic oleh pihak Chatime adalah melakukan promosi melalui sosial media Chatime atau aplikasi mobile Chatime. Pelanggan dapat memesan beberapa minuman Chatime kapan saja dan dari mana saja dimulai dengan menentukan jenis pesanan yaitu melalui *Delivery* (pesanan dikirim menggunakan jasa antar yang bekerjasama dengan Chatime) atau *Pick Up* (pesanan diambil langsung di gerai Chatime), menentukan waktu pemesanan, dan memilih lokasi gerai terdekat. Pelanggan bisa menikmati lebih dari 60 menu minuman yang dapat disesuaikan dengan varian topping, ukuran gelas, hingga takaran gula dan es.

Transaksi menggunakan Chatime Indonesia App juga bebas antri, karena pelanggan dapat melihat nomor antrian pesanan di toko yang dipilih melalui fitur *Your Order Queue*, dan didukung dengan pilihan pembayaran non tunai seperti Bank Transfer, *E-Payment* (*Gopay* dan *OVO*), atau kartu kredit. Rangkaian transaksi ini meminimalisir kontak secara langsung sehingga mendukung keamanan berbelanja di masa kebiasaan baru, disamping protokol kebersihan dan kesehatan untuk pelanggan dan karyawan yang diterapkan di seluruh gerai Chatime. Manfaat lebih dari Chatime Indonesia App adalah fitur yang memungkinkan Member Special Tea untuk mengakses kartu membernya melalui aplikasi ini secara digital. Member tidak perlu khawatir kehilangan kesempatan mendapatkan Pointea (point rewards dari transaksi di Chatime) karena lupa membawa kartu member fisik, atau melakukan pemesanan lewat jasa online delivery. Untuk menganalisis lebih jauh tentang penjualan Chatime maka perlu dilakukan analisis strategi penjualan Chatime di Indonesia pada Masa Pandemic.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Penjualan

Shultz dalam Alma (2011:132-133) membedakan antara manajemen pemasaran (*marketing management*) dan manajemen penjualan (*sales management*). “*Sales management is the planning, directing, and control of the personal selling activities of the business*”. Jadi manajemen penjualan ini khusus merencanakan, mengarahkan, dan megawasi penjualan pada sebuah perusahaan.

Pengertian penjualan “bagaimana menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini, *selling* berarti sebuah taktik yang dapat mengintegrasikan perusahaan, pelanggan, dan relasi antara keduanya” (Kertajaya, 2006, p.15). “*Selling* adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen. Berikut adalah pertimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat:

- Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
- Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya perusahaan berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
- Meningkatkan produktivitas perusahaan. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (telemarketing, teleconferencing, cybermarketing, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti presentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.
- Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.

Menjual merupakan ilmu serta seni individu yang dicoba oleh penjual guna mengajak orang lain supaya bersedia membeli benda ataupun jasa yang ditawarkan (Ayu, 2020) ada 5 tipe strategi penjualan, antara lain sebagai berikut: (1) *Trade Selling* ialah penjualan produk (benda ataupun jasa) lewat penyalur ataupun distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. (2) *Missionary Selling* yaitu penjual ataupun produsen berupaya pengaruhi serta membujuk pembeli supaya membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh industri. (3) *Technical Selling* merupakan metode yang berupaya tingkatkan penjualan produk dengan membagikan nasihat serta anjuran kepada konsumen. (4) *New Bussiness Selling* ialah penjual berupaya mengganti suspect (calon pembeli potensial) jadi pembeli yang actual ataupun sebetulnya. (5) *Responsive Selling* merupakan tugas penjual membagikan respon dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli ataupun calon pembeli.

2.2 Situasi dan Dampak Pandemic Covid-19

Pandemi atau pandemik merupakan tingkat atau volume penyebaran penyakit yang tergolong paling tinggi. Suatu penyakit dikatakan pandemik apabila sudah menyebar secara cepat ke seluruh dunia dengan tingkat infeksi yang tinggi (Soetjipto,2020). Walaupun virus Corona telah dinyatakan sebagai pandemi, WHO menegaskan bahwa pandemi ini masih bisa dikendalikan. Pada saat ini pandemi yang terjadi adalah pandemi *HIV/AIDS* dan *Corona Virus Disease* (COVID-19).

Pandemi ini menyebabkan pembatasan pertemuan atau interaksi sosial (*Social Distancing*), melakukan seluruh kegiatan di rumah (*stay at home*), anjuran menjaga kebersihan lingkungan dan pribadi dengan sesering mungkin mencuci tangan dengan

sabun atau handsanitizer serta menyemprotkan disinfektan di tempat-tempat berisiko tinggi penularan sampai memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar).

Melakukan *social distancing* diyakini oleh sebagian orang sebagai cara yang ampuh dalam mengurangi penyebaran wabah penyakit menular. Meskipun belum ada pengukuran terhadap COVID-19, *social distancing* kini menjadi strategi yang digunakan untuk memperlambat laju penyebaran virus ini (Masrul et al., 2020)

Dari sisi ekonomi akibat dari kebijakan bekerja dirumah (*work from home*) belajar dirumah (*studying from home*) serta Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), para wirausahawan mengalami kerugian akibatnya banyak tempat usaha tutup karena sepi pembeli ditambah kebijakan daerah yang memberlakukan *social distancing* maupun jam malam membuat suasana semakin mencekam. Akibatnya banyak karyawan yang terpaksa diputuskan hubungan kerja.

2.3 Strategi Penjualan di Masa Pandemic Covid-19

Penyebaran Covid-19 yang cepat memang merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan. Banyak bisnis mulai merasa penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas di rumah mereka masing-masing. Namun, keberlanjutan bisnis harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Mempertahankan bisnis yang berarti juga memperjuangkan penjualan selama wabah *Virus Corona* memang tidak mudah.

Strategi Penjualan Trendi pertama yang bisa kita gunakan adalah membuat produk chatime yang kami jual menjadi mudah diakses dan dijangkau alias *affordable and reachable*. Misalnya dengan memberikan kemudahan pembayaran, memperkecil kemasan, dan menambah aneka pilihan pembayaran. Dengan strategi pertama ini, meski di saat daya beli pelanggan menurun, kita tidak perlu menurunkan harga terlalu drastis. Ini karena akan membuat aliran kas menjadi kritis. Sebaliknya dengan strategi ini akan membuat produk atau jasa tampak bersahabat dan berempati dengan kondisi keuangan pelanggan yang umumnya sangat sulit di masa pandemi seperti saat ini.

Strategi Penjualan Trendi kedua adalah, Mengembangkan Segmentasi Pelanggan secara lebih spesifik dan unik. Sebagai contoh kita bisa membuat segmen pelanggan sesuai dengan daya belinya, seleranya, daerah tempat tinggalnya, dan barangkali berdasarkan perilaku konsumsinya. Melakukan Segmentasi Pelanggan akan memungkinkan kita membidik sasaran pelanggan secara lebih presisi dengan akurasi yang serasi. Dengan memberikan diskon khusus untuk pelanggan yang sudah di vaksin. Strategi kedua ini membuat para pelanggan akan melakukan vaksinasi dan strategi ini juga membantu program pemerintah.

Strategi Penjualan Trendi ketiga adalah dengan berjualan melalui mitra kerja seperti *gofood*, *grabfood*, *shopeefood*, dan aplikasi Chatime, sehingga para pelanggan tidak perlu datang ke gerai dan menyebabkan kerumunan. Strategi ini sangat memudahkan pelanggan untuk memesan dari rumah dan tidak menambah penyebaran.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Menurut Arikunto (1998, h.309) penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian itu dilakukan. Oleh karena itu, penelitian kualitatif

mampu mengungkap fenomena-fenomena pada suatu subjek yang ingin diteliti secara mendalam.

Data penelitian ini di ambil menggunakan data sekunder yang berasal dari berbagai situs resmi Chatime dan situs populer. Teknik pengambilan data dilakukan dengan jalan penelusuran diberbagai situs tersebut secara sistematis. Data yang diperoleh dilakukan reduksi dan pengolahan data melalui serangkaian proses kualitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profile Perusahaan

Sejarah Waralaba Chatime, “Starbucks Dari Asia” – Chatime adalah waralaba minuman teh dari Taiwan yang berbasis di kota Zhubei dan merupakan waralaba minuman teh terbesar di dunia. Model ekspansi dan pertumbuhan outlet Chatime berasal dari sistem bisnis waralaba. Saat ini Chatime telah memiliki kurang lebih 2.500 outlet yang tersebar di 38 negara. Nama Chatime sendiri merupakan nama merek yang bisa dibbilang unik karena Dalam bahasa Tiongkok Chatime memiliki arti “Matahari Terbit”. Chatime adalah permainan kata-kata yang memiliki makna ganda dari Tea Time (Cha-Time) atau tempat untuk bersosialisasi dengan teman-teman (Chat-time).

Chatime merupakan penyedia minuman brewed tea dari Taiwan yang menghadirkan lebih dari 50 varian rasa. Di Indonesia, Chatime merupakan salah satu bisnis unit di bawah payung Kawan Lama Group yang telah hadir sejak tahun 2011.

Chatime Indonesia hadir dengan enam kategori minuman yang dapat dinikmati oleh segala usia. Terdiri dari:

1. Signature Milk Tea (menu minuman milk tea terfavorit)
2. Tea Presso (menu olahan klasik dari berbagai macam teh pilihan)
3. Smoothies (menu spesial ice blended)
4. Tearrific (menu minuman teh hijau dan hitam beraneka rasa)
5. Coffe and Latte (menu minuman brewed coffee dari barista Chatime)
6. Mood Refresh (menu minuman yang menyegarkan)

4.2 Strategi Penjualan Chatime di Masa Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 yang merebak lebih dari dua tahun memukul hampir seluruh dunia usaha, tak terkecuali bisnis *food and baverage (F&B)*. Daya beli yang melemah ditambah dengan kebijakan bekerja di rumah (*work from home/WFH*) membuat usaha makanan dan minuman harus berinovasi untuk tetap mempertahankan penjualan.

Direktur Bisnis Chatime Devin Widya Krisnadi mengatakan, di awal merebaknya wabah, perusahaannya dihadapkan pada dua pilihan yang cukup berat yakni membiarkan penjualan tetap merosot karena orang di rumah saja atau meningkatkan kerja keras hingga dua kali lipat agar bisnis tetap berjalan. Hingga pada akhirnya manajemen perusahaan memilih cara kedua agar penjualan tetap terjaga. Lalu mereka mencari tahu sebenarnya apa yang diperlukan pelanggan disaat sulit dan apa yang mereka cari. Melakukan riset secara terus menerus oleh pihak Chatime. Menurut pihak Chatime dengan melakukan riset dan pengembangan produk dapat mempertahankan penjualan di kala pandemi. Adapun hasil riset yang didapat di antaranya produk minuman satu liter yang diklaim sebagai salah satu pelopor di Indonesia.

Chatime juga hadir melalui *Official Shop* di Shopee sebagai solusi memberikan akses yang mudah, nyaman, dan aman kepada konsumen untuk mendapatkan produk-produk Chatime favorit secara online. Harapannya, melalui kerjasama ini, dapat melayani lebih banyak konsumen agar dapat menikmati waktu di rumah bersama Chatime dengan berbagai varian rasa yang enak dan menyegarkan. Varian minuman terfavorit Chatime juga dapat dijadikan sebagai alternatif pilihan untuk hampers lebaran yang bisa dikirim kepada kolega yang tidak bisa bertemu secara langsung karena adanya keharusan *Social*

Distancing. Untuk melengkapi perayaan lebaran di rumah, salah satu menu favorite Chatime New Flavor 'Mango Green Tea' eksklusif.



Gambar 2. Produk Chatime

Tak hanya itu, Pihak Chatime melakukan inovasi lain juga dilakukan dari sisi pemasaran. Dalam kondisi normal Chatime membuka toko di mall atau pusat perbelanjaan. Sedangkan saat pandemi, perusahaan justru memindahkan gerainya pada wilayah-wilayah dekat dengan pemukiman penduduk. Termasuk juga menjual secara keliling. Mereka membuat inovasi di store format yang sebelumnya banyak di mall. Bahkan, dulu sempat viral ada Chatime keliling alasan ingin bernostagia pada zaman-zaman dulu saat banyak penjual minuman keliling.



Gambar 3. Gerai Chatime Sebelum Pandemi

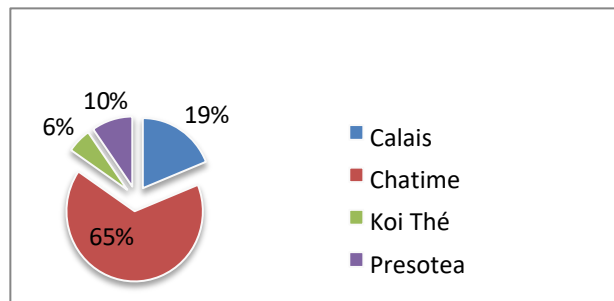


Gambar 4. Gerai Chatime Dekat Pemukiman



Gambar 5. Gerobak Keliling Chatime

Pihak Chatime pun mengklaim inovasi tersebut berjalan dengan lancar dan mampu menyelamatkan bisnis di saat kondisi sulit. Hal ini tercermin dari tingkat *awareness* atau secara popularitas Chatime yang mencapai 65%. Termasuk juga secara perilaku pembelian oleh pengguna yang menyentuh angka 29%. Pihak Chatime mengatakan dalam *market share* sendiri masih cukup baik dari tahun 2017.



Gambar 6. Data Market Share Tahun 2017
Sumber: Q&ME'S is online market research 2017

Dari data *market share* tersebut dapat di lihat jika Chatime menduduki peringkat pertama yaitu chatime dengan 65%, posisi kedua di tempati oleh Calais dengan 19%, Presotea menempati posisi nomer tiga dengan 10%. Data tersebut dapat di lihat jika Chatime menempati posisi tertinggi di dibandingkan dengan *bubble tea* lainnya.

Produk minuman *bubble drink* sudah memasuki jumlah yang sangat banyak dan dapat menjadi barang substitusi antar merek. Perusahaan *bubble drink* juga mempunyai target pasar yang hampir mirip satu sama lain, yang mengakibatkan pada persaingan harga dan rasa.

Lalu saat ini Chatime fokus mempromosikan brand nya pada segmen remaja usia 15-25 tahun, namun pelanggan Chatime saat ini juga mencakup usia yang lebih luas seperti usia dewasa (diatas 15-25) dan keluarga. Ini adalah 10 top menu chatime yang disukai oleh pelanggan baik dewasa maupun remaja.



Gambar 7. Daftar Menu Minuman di Chatime

Selain itu, Chatime juga menambah format gerai berkonsep kafe yang dilengkapi pastry dan tempat duduk yang nyaman selayaknya di kafe. Selama ini dua format gerai Chatime yang telah beroperasi, yakni gerai *compact* yang hanya melayani pembelian *take away* dan gerai *dine in* yang disertai dengan fasilitas tempat duduk.



Gambar 8. Gerai Compact And Dine In

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa, strategi penjualan Chatime dapat dilakukan dengan cara-cara berikut ini:

1. Membuat produk yang dijual menjadi mudah diakses dan dijangkau alias *affordable and reachable*.
2. Mengembangkan Segmentasi Pelanggan secara lebih spesifik dan unik. Sebagai contoh kita bisa membuat segmen pelanggan sesuai dengan daya belinya, selera, daerah tempat tinggalnya, dan barangkali berdasarkan perilakunya.
3. Bekerjasama melalui mitra kerja seperti *gofood*, *grabfood*, *shopeefood*, dan aplikasi chatime, sehingga para pelanggan tidak perlu datang ke gerai dan menyebabkan kerumunan.
4. Melakukan riset dan pengembangan produk dapat mempertahankan penjualan di kala pandemi. Adapun hasil riset yang didapat di antaranya produk minuman satu liter yang diklaim sebagai salah satu pelopor di Indonesia. Kemudian, Pihak Chatime melakukan inovasi lainnya dengan menghadirkan produk makanan ringan sebagai pelengkap minuman.
5. Pada saat pandemi, perusahaan justru memindahkan gerainya pada wilayah-wilayah dekat dengan pemukiman penduduk. Termasuk juga menjual secara keliling, mereka membuat

inovasi di store format yang sebelumnya banyak di mall. Setelah mall tidak bisa diakses lagi, mereka coba mendekatkan diri dengan membuka store dengan konsep chat and kiosk.

6. REFERENSI

- Rieke retnosary (2016). Penerapan Strategi Penjualan Produk Organik dalam Upaya Meningkatkan Daya Beli Konsumen (Studi Kasus PT. Hero Supermarket Cikampek). Vol.1, No.1. Jurnal Buana Ilmu
- Willy Pratama Widharta & Sugiono Sugiharto, S.E., M.M (2013). Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. Vol. 2, No.1. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra
- Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2021). Penerapan Strategi Bisnis di Masa Pandemi Covid-19. Vol. 4, No.1. Jurnal IKRA-ITH Ekonomika
- Sri Rezeki Al' Adawiyah Mz & Astri Wulandari (2016). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime. Vol 6, No.1. ISSN 2089-3590, EISSN 2303-2472
- Yuliana Pinaringsih Kristiutami & Sandy Nugraha Raharjo (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi Covid-19. Vol 19, No.1. ISSN 16935969, EISSN 2685843
- Dinisari (2020). Strategi Bisnis di Tengah Pandemi, Chatime Buka Kanal Penjualan Online. [Bisnis.com/https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200522/52/1243960/strategi-bisnis-di-tengah-pandemi-chatime-buka-kanal-penjualan-online](https://entrepreneur.bisnis.com/read/20200522/52/1243960/strategi-bisnis-di-tengah-pandemi-chatime-buka-kanal-penjualan-online)
- Tri Kurnia Yunianto (2022). Cara Unik Chatime Pertahankan Bisnis dari Krisis Pandemi. [Marketeers.com/https://www.marketeers.com/cara-unik-chatime-pertahankan-bisnis-dari-krisis-pandemi/](https://www.marketeers.com/cara-unik-chatime-pertahankan-bisnis-dari-krisis-pandemi/)
- Afriansyah (2020). 5 Strategi Pnejualan yang Trendi di Masa Pandemi (Bagian 1 dari 2). [Money.Kompas.com/https://money.kompas.com/read/2020/10/12/141630026/5-strategi-penjualan-yang-trendi-di-masa-pandemi-bagian-1-dari-2?page=all](https://money.kompas.com/read/2020/10/12/141630026/5-strategi-penjualan-yang-trendi-di-masa-pandemi-bagian-1-dari-2?page=all)
- Eka Serah Wati (2019). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Café KOI Thé di Lippo Mall Puri). [Digilib.esaunggu.ac.id/https://digilib.esaunggu.ac.id/UEU-Undergraduate-201411052/13605/loyalitas-distributor](https://digilib.esaunggu.ac.id/https://digilib.esaunggu.ac.id/UEU-Undergraduate-201411052/13605/loyalitas-distributor)