

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 245 COFFEE DI MASA PANDEMI COVID-19

Euis Pertiwi¹, David Rizar Nugroho², Yogaprasta Adi Nugraha³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*) Surel Korespondensi: davidrizarnugroho@gmail.com

Kronologi Naskah: diterima 30 Agustus 2022; direvisi 20 Oktober 2022; diputuskan 12 November 2022

Abstrak

Café merupakan salah satu bidang usaha yang menyediakan tempat makan dan minum cepat saji yang menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi yang menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar. Penurunan penjualan yang dialami oleh 245 *Coffee* pada tahun 2021. Hal ini dikarenakan semakin ketatnya peraturan pemerintah terhadap pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dalam rangka memutus rantai penyebaran virus covid-19 yang mengharuskan kafe atau tempat makan lainnya tidak melayani makan dan minum di tempat. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif mengkaji kualitas hubungan, kegiatan, situasi, atau material dengan penekanan kuat pada deskripsi menyeluruh dalam menggambarkan rincian segala sesuatu yang terjadi pada suatu kegiatan atau situasi tertentu. Berdasarkan keterangan-keterangan yang diperoleh peneliti pada saat melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran 245 *Coffee* di masa pandemi covid-19 dengan menggunakan 3 strategi komunikasi pemasaran dapat dikatakan sudah berjalan efektif. Hal tersebut terlihat dari hasil perbandingan teori mengenai komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dengan keterangan-keterangan dilapangan dan bukti bahwa 245 *Coffee* mampu bertahan dimasa pandemi Covid-19 dan mampu menarik konsumen serta mempertahankan konsumen lama

Kata Kunci: 245 coffee; komunikasi pemasaran; pandemik.

Abstract

Café is a line of business that provides a place to eat and drink fast food that presents a relaxed or informal atmosphere that provides seating inside and outside. The decline in sales experienced by 245 Coffee in 2021. This is due to increasingly stringent government regulations regarding the implementation of PPKM (Implementation of Restrictions on Community Activities) in order to break the chain of spread of the covid-19 virus which requires cafes or other places to eat not to serve food and drink on the spot. This research is research that uses a descriptive qualitative approach. Qualitative research examines the quality of relationships, activities, situations, or materials with a strong emphasis on overall description in describing the details of everything that happens in a particular activity or situation. Based on the information obtained by researchers when conducting research on 245 Coffee 's marketing communication strategy during the Covid-19 pandemic using 3 marketing communication strategies it can be said that it has been running effectively. This can be seen from the results of a comparison of theories regarding marketing communications according to Kotler and Armstrong with field information and evidence that 245 Coffee able to survive the Covid-19 pandemic and was able to attract consumers and retain old customers.

Keywords: 245 coffees; marketing communications; pandemic.

PENDAHULUAN

Café merupakan salah satu bidang usaha yang menyediakan tempat makan dan minum cepat saji yang menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi yang menyediakan tempat duduk di dalam dan di luar. Kebanyakan *café* tidak menyediakan makanan berat tetapi lebih menyediakan makanan ringan seperti roti, kue, *sup* dan minuman (Sandi dalam Ropiah et al., 2018:2). Perkembangan bisnis khususnya disektor makanan dan minuman saat ini sangat berkembang pesat disertai dengan perkembangan teknologi dan internet yang mendorong pola hidup masyarakat indonesia menjadi serba

instan (cepat), sehingga saat ini masyarakat Indonesia cenderung menyukai dan memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengonsumsi makanan yang dibeli dari luar. Perubahan pola dan gaya hidup ini menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk membuka bisnis di Indonesia. Banyak bermunculan wirausahawan yang membuka usaha terutama usaha *cafe* dengan berbagai konsep dan ide yang dibuat secara unik dan menarik untuk dapat menarik konsumen dari berbagai kalangan.¹

Bisnis *Coffee shop* di Indonesia menjadi bisnis yang berkembang secara signifikan. Banyaknya peminat kopi di Indonesia menjadikan permintaan kopi semakin meningkat. Tradisi minum kopi saat ini sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi milenial dan bukan hanya untuk sekedar menghilangkan rasa kantuk. Konsumsi kopi rata-rata di Indonesia sepanjang periode 2016-2021 di prediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.²

Menurut *Vice President Sales and Marketing TOFFIN Indonesia Nicky Kusuma* memaparkan hasil riset TOFFIN, yaitu jumlah kedai kopi di Indonesia pada bulan Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka tersebut ternyata hampir meningkat tiga kali lipat atau bertambah sebanyak 1.950 gerai dari tahun 2016 yang hanya terdapat sekitar 1000 gerai. Jumlah tersebut bukan lah jumlah riil, kedai kopi bisa lebih besar jumlahnya karena sensus tersebut hanya mencakup kedai kopi yang terjaring di kota-kota besar tidak termasuk kedai kopi *independent* yang modern maupun tradisional di berbagai daerah.³

Pada tanggal 11 Maret 2020 Badan Kesehatan Dunia (WHO) mengumumkan wabah covid-19 sebagai pandemi⁴. Indonesia menjadi negara yang terdampak dan penyebarannya meluas dengan cepat, salah satu daerah yang terdampak ialah Kabupaten Bogor. Pemerintah daerah Kabupaten Bogor mengeluarkan peraturan Gubernur Nomor 16 tahun 2020 tentang pelaksanaan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada tanggal 15 April 2020 dinyatakan sebagai PSBB pertama di Kabupaten Bogor⁵ yang membuat pekerja kantor yang menerapkan WFH (*Work From Home*), kegiatan pendidikan dilaksanakan secara daring (*online*), mall, restoran dan *café* pun ditutup untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19, PSBB pertama dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan. Pada awal bulan Juni, pemerintah sudah menghimbau bahwa restoran, pusat perbelanjaan dan tempat hiburan mulai bisa dibuka dengan memperhatikan protokol kesehatan dan dibuka secara bertahap dari PSBB menjadi PSBB Transisi⁶.

Dilansir dari kompaspedia, Pandemi ini menyebabkan pertumbuhan ekonomi yang memburuk sepanjang tahun 2020 daya beli masyarakat yang tergerus, membuat jutaan pekerja harus kehilangan pekerjaannya atau mengalami penurunan pendapatan⁷. Untuk meminimalisir dampak ekonomi yang terus menurun tersebut, banyak wirausahawan yang membuka usaha terutama bisnis kedai kopi. Banyaknya usaha *cafe* yang didirikan, maka besar pula persaingan yang dihadapi, sehingga dibutuhkan kreatifitas pemasaran dan promosi yang kuat dalam memperebutkan pasar.

245 *Coffee* atau Kopi Wapatma merupakan salah satu kafe dan objek wisata kuliner baru yang berlokasi di Jl. Raya Ciapus No. 245, Sukamantri, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16610. 245 *Coffee* ini berdiri pada tanggal 26 Juli 2019 yang didirikan oleh Hendra, Aldi dan Haki. 245 *Coffee* adalah sebuah *Café* atau tempat kopi dengan mengusung konsep *rooftop* yang langsung menyuguhkan pemandangan gunung salak. 245 *Coffee* ini mempunyai tema *outdoor*, tidak hanya menyediakan kopi siap minum tetapi 245 *Coffee* juga merupakan sebuah *coffee roastery* yaitu mereka

¹ <https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html> [diakses pada tanggal 19 Juni 2021 pukul 22:29]

² <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton#> [diakses pada 1 Juni 2021 pukul 9:19]

³ <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun> [diakses pada 1 Juni 2021 pukul 7:49]

⁴ <https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all> [diakses pada 12 Juli 2021 pukul 09:03]

⁵ https://ppid.bogorkab.go.id/media/Perbup_Nomor_16_Tahun_2020_ttg_PSBB_di_Kabupaten_Bogor_1404200_91547.pdf [diakses pada 12 Juli 2021 pukul 14:30]

⁶ <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200605125818-20-510205/dki-transisi-kabupaten-bogor-psbb-proporsional-hingga-2-juli> [diakses pada 12 Juli 2021 pukul 14:53]

⁷ <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/ekonomi-indonesia-pada-masa-pandemi-covid-19-potret-dan-strategi-pemulihan-2020-2021> [diakses pada 12 Juli 2021 pukul 15:09]

mengolah biji kopinya sendiri hingga menjadi kopi bubuk. Pilihan menu dan harga dari makanan serta minuman yang ditawarkan oleh 245 *Coffee* cukup beragam dan menggunakan biji kopi nusantara yang di produksi langsung dari petani lokal. 245 *Coffee* menjadi salah satu UMKM yang terdampak oleh pandemi yang menyebabkan adanya penurunan jumlah penjualan yang didapatkan.

Tabel 2. Data Jumlah Penjualan produk 245 *Coffee*

No.	Tahun	Jumlah
1.	2019	24.000 pcs
2.	2020	190.000 pcs
3.	2021	180.000 pcs

(Sumber : Data hasil wawancara *Owner 245 Coffee* pada 04 Agustus 2021)

Penurunan penjualan yang dialami oleh 245 *Coffee* pada tahun 2021. Hal ini dikarenakan semakin ketatnya peraturan pemerintah terhadap pemberlakuan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) dalam rangka memutus rantai penyebaran virus covid-19 yang mengharuskan kafe atau tempat makan lainnya tidak melayani makan dan minum di tempat. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mengharuskan 245 *Coffee* menyusun strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi untuk mempertahankan pelanggan dan mengenalkan produk. Wawancara dilakukan pada 4 Agustus 2021 pada pukul 20.00 WIB, dengan narasumber Hendra, pemilik 245 *Coffee*. Tidak hanya daerah perkotaan yang padat akan penduduk, kini banyak wirausahawan yang mendirikan kafe di tempat yang jauh dari padatnya perkotaan. Banyaknya usaha *Café* yang didirikan, besar pula persaingan yang dihadapi. Maka, untuk meminimalisir hal ini kreatifitas pemasar dan promosi harus kuat dalam bersaing dengan kompetitor, sehingga mendorong perusahaan harus menghadapi dan mengikuti perubahan lingkungan pasar dengan cepat baik itu dari sektor ekonomi maupun teknologi, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk lebih bijak dalam mengatur dan melakukan strategi pemasaran. Banyaknya *Café* di Kabupaten Bogor ini mulai diperhitungkan oleh anak – anak muda untuk dijadikan tempat nongkrong, *hangout*, atau tempat sekedar kumpul bersama keluarga, teman maupun sekedar tempat untuk mengerjakan tugas.

Menurut Uyung Sulaksana dalam Priansa, 2017:96 komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang ditawarkan kepada sarasannya. Menurut White (2015) dalam (Ambar & Sari, 2021:3) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk membujuk, menyebarkan informasi, dan mengingatkan pada konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang ditawarkan dan menjadi sebuah petunjuk bagaimana produk tersebut digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Saladin dalam Pertiwi, *et al.* (2016:181) mendefinisikan bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah unsur produk (*product*), unsur harga (*price*), unsur promosi (*promotion*), dan unsur tempat (*place*).

Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menurut Hanafi & Wahab (2017:491) adalah proses komunikasi mulai dari perencanaan, kreasi, integrasi dan implementasi dari beberapa bentuk komunikasi pemasaran yang berbeda yang disampaikan serentak ke pelanggan yang dituju. Elemen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh 245 *Coffee* terdiri dari tiga elemen menurut Kotler dan Armstrong yaitu:

1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bujukan langsung pada konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi bisa dilakukan melalui program diskon ataupun menawarkan nilai-tambah (premi) bila konsumen mau membeli produk (Firmansyah, 2020:61). Hermawan (2012:128) mengemukakan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk persuasi melalui berbagai insentif yang dapat merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Bentuk promosi penjualan antara lain pemberian kupon, potongan harga, sampel produk, kontes, acara, pengalaman dan pameran.

2. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing adalah penggunaan media periklanan untuk merangsang perubahan perilaku (secara langsung) sehingga perilaku tersebut ditelusuri, direkam, dianalisis, dan disimpan dalam bentuk *database* untuk digunakan dalam penelitian pada masa yang akan datang (Bob dan Ron *dalam* (Priansa, 2017:109). Firmansyah (2020:63) juga mengemukakan pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan pelanggan yang ditargetkan secara tepat dengan tujuan mendapatkan tanggapan sesegera mungkin untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan yang langgeng.

3. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran mulut ke mulut)

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 ini bisa saja berupa percakapan, atau hanya satu arah testimonial.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah wadah bagi perusahaan untuk mempresentasikan perusahaan dan mereknya serta bagaimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar memudahkan bagi perusahaan untuk menghadapi tingginya permintaan pelanggan. Perusahaan gencar melakukan pemasaran dan promosi untuk mempertahankan konsumen maupun mencari konsumen baru agar penjualan meningkat. Seiring dengan berkembangnya zaman serta adanya perubahan lingkungan bisnis yang sangat cepat, baik itu dalam bidang ekonomi maupun teknologi informasi banyak media yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran, seperti melalui radio, brosur, majalah, poster hingga media sosial. Saat ini media sosial merupakan media komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan (Stanton *dalam* Priansa, 2017:30).

245 Coffee yang mengkomunikasikan pesan mengenai produknya melalui foto di posting di akun media sosial dan memberikan penawaran melalui pemasaran langsung untuk memperkenalkan merek. *245 Coffee* gencar melakukan komunikasi pemasaran untuk menciptakan, memperkenalkan dan mempertahankan merek kepada pelanggannya. Alasan peneliti memilih tema Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *245 Coffee* di masa Pandemi dikarenakan peneliti ingin menganalisis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *245 Coffee* untuk memperkenalkan dan meningkatkan jumlah konsumen khususnya bagi masyarakat Bogor pada masa pandemi di mana konsep yang menjadi pisau analisisnya adalah *sales promotion*, *direct marketing* dan *word of mouth* yang merupakan teori dari Kotler dan Armstrong (2012).

Penelitian sejenis pernah dilakukan oleh Jihan Indah Sari dan Joko Susilo dengan judul “Strategi Bertahan Café Melalui Pendekatan *Integrated Marketing communication* di Masa Pandemi *Covid-19*” (2021) penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan café untuk bertahan di masa pandemi covid-19. Perbedaannya adalah penelitian dari Jihan dan Joko ini menekankan pada strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Bingsoo café yang mencakup 9 hal yaitu periklanan, pemasaran internet, penjualan personal, hubungan masyarakat, promosi penjualan, titik penjualan barang dagang, identitas perusahaan, pengemasan, dan pemasaran dari mulut ke mulut, dan teori yang digunakan menurut PR Smith dan Ze Zook (2011), sedangkan dalam penelitian yang dilakukan peneliti menekankan pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *245 Coffee* yaitu pemasaran langsung, penjualan promosi, dan pemasaran dari mulut ke mulut yang menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong (2012).

Penelitian kedua oleh Ruth Ambar & Wulan Purnama Sari “Komunikasi Pemasaran UMKM dalam Beradaptasi di Masa Pandemi Covid – 19 studi Kasus Hello *Café*” (2021) penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti teliti yaitu membahas tentang komunikasi pemasaran café di masa pandemi Covid-19 agar dapat menarik konsumen kembali. Perbedaannya terdapat perbedaan pada di mana teori yang di gunakan oleh peneliti terdahulu yakni Kasali (1995) dan Lukitaningsih (2013) sedangkan dalam penelitian peneliti teori yang digunakan yaitu Kotler dan Armstrong (2012).

Penelitian ketiga oleh Midhellin Immanuela G.M, Elfie Mingkid, dan Meity D. Himpong “Strategi Komunikasi Pemasaran *Esspecto Coffee* Tondano Dalam meningkatkan Jumlah Konsumen di Masa Pandemi” (2020) penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang peneliti teliti, yaitu yang membahas tentang strategi komunikasi pemasaran café di masa pandemi covid-19. Perbedaannya

terdapat pada teori yang digunakan pada penelitian terdahulu menggunakan teori morrisan sedangkan teori yang digunakan pada penelitian peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong (2012).

Berdasarkan paparan di atas maka peneliti merumuskan masalah penelitian yakni bagaimana Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *245 Coffee* di Masa Pandemi Covid-19?. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran *245 Coffee* di Masa Pandemi covid-19. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak *245 Coffee* untuk memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan, meningkatkan jumlah konsumen dan menciptakan *brand awareness*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif mengkaji kualitas hubungan, kegiatan, situasi, atau material dengan penekanan kuat pada deskripsi menyeluruh dalam menggambarkan rincian segala sesuatu yang terjadi pada suatu kegiatan atau situasi tertentu (Fraenkel dan Wallen *dalam* Suharsaputra, 2012). Penelitian deskriptif bertujuan untuk mencari informasi aktual secara rinci yang menggambarkan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah dan praktek yang berlaku, membuat evaluasi, menentukan sesuatu yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan dimasa yang akan datang.

Alasan peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif yang bersifat kualitatif karena peneliti ingin mengetahui, memaparkan, dan mendeskripsikan secara rinci mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *245 Coffee* di Masa pandemi Covid-19 untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Penelitian ini mengenai Komunikasi Pemasaran *245 Coffee* yang berlokasi di Jl. Raya Ciapus No. 245, Sukamantri, Kecamatan Tamansari, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16610. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga selesai.

Objek penelitian merupakan segala sesuatu permasalahan yang akan dilakukan penelitian (Alwasilah *dalam* Septian & Rummyeni, 2016:9). Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang akan menjadi informan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti dalam melakukan penelitian. Informan dalam sebuah penelitian disebut *key informan* dan informan. *Key informan* merupakan informan kunci yang dianggap dapat memberikan informasi secara mendetail, *key informan* dalam informan utama dalam penelitian.

Peneliti memilih pendiri *245 Coffee* bernama Hendra sebagai *key informan* karena beliau merupakan tokoh yang terlibat secara langsung untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang akan diterapkan *245 Coffee*, dengan demikian beliau dirasa mampu memberikan data dan informasi yang di butuhkan dalam penelitian. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah barista *245 Coffee* bernama Annisa, dimana barista berhubungan langsung dengan konsumen yang datang ke *245 Coffee*, sehingga dapat mengetahui seberapa meningkatnya pengunjung yang datang ke *245 Coffee*. Informan 2 yang peneliti pilih adalah pengunjung bernama Baroyah, dimana pengunjung merupakan target atau sasaran dari pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh *245 Coffee*.

Menurut Bungin *dalam* (Rahmadi, 2011:71), data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer yang diperoleh yaitu hasil dari wawancara dengan narasumber yakni pemilik dari *245 Coffee*, serta bagian marketing dari *245 Coffee*. Menurut Amirin *dalam* (Rahmadi, 2011:72), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli memuat informasi atau data penelitian. Data sekunder diperoleh dengan cara mengutip dari sumber lain yang bertujuan untuk melengkapi data internal, seperti: literatur, dokumentasi dan database perusahaan serta artikel dari internet dan sumber tertulis lainnya. Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data (subyek maupun sampel penelitian). Instrument penelitian merupakan seperangkat peralatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian (Kristanto, 2018:56).

Mc Millan dan Schumacher *dalam* (Suharsaputra, 2012:209) mengemukakan terdapat beberapa instrument untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif diantaranya Observasi partisipan; observasi bidang/lapangan; wawancara mendalam; dokumen dan artefak dan teknik pengumpulan data tambahan seperti bentuk audio visual. sedangkan data *sekunder* merupakan data pendukung yang di peroleh dari sumber-sumber yang relevan. Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah: (1) Wawancara, (2) Observasi, (3) Dokumentasi

Dalam penelitian kualitatif, analisis data merupakan proses yang berkelanjutan yang dilakukan oleh peneliti dengan fokus pada data-data yang telah dikumpulkan. Dalam implementasinya, analisis data kualitatif dilakukan melalui tiga tahap atau proses yakni reduksi data (*data reduction*), pengorganisasian (*organisation*), dan interpretasi data (*interpretation*) (Sarantakos dalam (junaid, 2018:65).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran 245 Coffee di Masa Pandemi Covid-19 menggunakan teori Kotler dan Amstrong

Cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha untuk menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lamanya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC), yakni suatu proses implementasi dari berbagai bentuk komunikasi untuk mempersuasi pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. 245 Coffee hanya menggunakan 3 kegiatan komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong yaitu, penjualan promosi (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan pemaaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Penjualan Promosi (*sales promotion*)

Sales promotion digunakan untuk mempersuasi konsumen melalui berbagai intensif yang mampu merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang di beli oleh konsumen, kegiatan promosi di lakukan melalui berbagai cara termasuk kontes, pemberian sampel, potongan harga, serta pemberian kupon. 245 Coffee yang melakukan kegiatan penjualan promosi untuk menarik konsumen baru maupun konsumen lama dengan cara memberikan potongan harga, pemberian produk secara gratis kepada member, dan pembelian beli 1 gratis 1 produk. Hal ini sesuai dengan yang dituturkan oleh Hendra Nugraha selaku *Owner 245 Coffee* yang diwawancarai pada sabtu 11 September 2021 :

“Iya disini kita menggunakan penjualan promosi kesetiap orang yang datang ke 245 coffee. Promosi potongan harga itu biasanya di promosi harian, ngasih produk secara gratis ke orang yang random tapi yang udah ada member di kita, memberikan produk gratis kepada member, beli 1 gratis 1”.

Informan yaitu *head barista Annisa Mutiara Widi* menuturkan terdapat penjualan promosi di 245 Coffee meliputi pemberian potongan harga, produk gratis, dan promo beli 1 gratis 1 produk. Penjualan promosi dapat berupa penawaran ketika merilis produk baru hal ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. 245 Coffee memberikan produk secara gratis ketika membuat produk baru ini dilakukan untuk meminta pendapat dan masukan konsumen sebelum produk baru diluncurkan. Pada saat sebelum pandemi Covid-19 sampel atau produk gratis di berikan kepada konsumen yang telah menjadi member 245 Coffee.

Informan 1 yaitu *head barista Annisa Mutiara Widi* menuturkan jika 245 Coffee merilis menu baru terdapat sampel yang ditawarkan kepada pelanggan yang sudah terdaftar menjadi member. Kupon atau voucher juga dapat menarik konsumen 245 Coffee memberikan promosi kupon/voucher untuk pelanggan yang sudah berstatus *membership*. Hal ini sesuai dengan penuturan dari *key informan Owner 245 Coffee Hendra Nugraha* yang menyatakan mereka menyediakan berupa pesan teks melalui whatsapp, voucher tersebut dapat ditukarkan dengan memperlihatkan bukti pesan pada barista.

“Kita sediain voucher berupa pesan teks melalui sms, kalo konsumen datang ke 245 coffe terus dia dapet pesan teks dari kita tinggal tunjukin aja ke barista”

Baroyah, pengunjung 245 Coffee yang sudah menjadi member mendapatkan pesan melalui Whatsapp. Pesan yang ia terima dapat di tukarkan dengan menunjukkan pesan tersebut pada barista. Baroyah menyampaikan penuturannya saat diwawancarai pada Selasa, 03 Oktober 2021 sebagai berikut:

“Kalo voucher sih paling itu yang di kasih lewat whatsapp atau dari ig, paling nanti nunjukin ke barista kalo kita mau pesen yang tadi di tawarin di wa itu.”

Penjualan promosi efektif dilakukan oleh 245 *Coffee* untuk menarik minat konsumen, meskipun adanya peraturan mengenai PPKM selama pandemi Covid-19, namun terdapat kenaikan signifikan yang dirasakan pada saat melakukan promosi. Kegiatan *sales promotion* 245 *Coffee* menawarkan berbagai bentuk promosi yang dapat menarik konsumen, penawaran yang dilakukan seperti produk gratis digunakan untuk mempertahankan konsumen lama yang sudah terdaftar menjadi member serta terdapat peningkatan secara signifikan yang dirasakan saat promosi selama pandemi.

Penjualan langsung (*direct marketing*)

Direct marketing atau pemasaran langsung merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk merangsang perubahan perilaku konsumen, kegiatan ini dapat melalui telepon, surat, *e-mail*, faks, dan internet. Hendra Nugraha mengatakan 245 *Coffee* melakukan kegiatan penjualan langsung untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan pelanggan lama menggunakan sistem *membership* kepada pelanggan baru dengan menyantumkan alamat email dan nomor whatsapp. Berikut pernyataan Hendra Nugraha pada saat diwawancarai Sabtu, 11 September 2021:

“Iya kalo pemasaran langsung ini kita pake buat mempertahankan konsumen lama karna penawaran yang kita kasih itu kan langsung interaksi sama mereka secara personal lewat wa, sebelum kita share di sosial media lain kita share ke mereka dulu. Kalo buat narik konsumen baru kita kasih penawaran lewat Instagram dan banyaknya itu lebih ke pemasaran dari mulut ke mulut itu paling berpengaruh buat narik konsumen baru.”

Media sosial menjadi tempat untuk menyampaikan informasi secara luas dan efektif. Agar informasi dapat tersampaikan secara efektif kepada pelanggannya, 245 *Coffee* menggunakan media sosial instagram, *e-mail*, dan whatsapp untuk penjualan langsung. Hal ini sesuai dengan penuturan yang dituturkan oleh key informan Hendra Nugraha yang diwawancarai pada Sabtu 11 September 2021:

“Iya kita kasih info ke customer kalo buat yang udah jadi member kita share lewat whatsapp sama email, jadi kalo kita lagi adain promo, lagi launching menu baru terus minta masukan kita utamain kasih infonya ke member baru kita sebar di instagram.”

Annisa Mutiara Widi bahwa pemasaran langsung dilakukan pada pelanggan yang sudah menjadi member, penyampaian informasi yang dilakukan melalui whatsapp, email dan instagram. Baroyah sebagai pengunjung merasakan langsung penawaran yang ditawarkan seperti potongan harga yang diterimanya melalui whatsapp. Selama masa PPKM, kegiatan penjualan langsung efektif digunakan oleh 245 *Coffee* untuk mempertahankan konsumen lama karena dalam keadaan pandemi seperti ini sulit untuk mendapatkan calon konsumen baru, hal ini disampaikan oleh key informan Hendra Nugraha menyatakan bahwa komunikasi pemasaran langsung efektif diterapkan oleh 245 *Coffee* untuk mempertahankan pelanggan karena terdapat point plus dari pelaksanaan pemasaran langsung yaitu perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

Penjualan Mulut ke Mulut (*word of mouth*)

Sumardy et al., dalam (Priansa, 2017:338) menyatakan bahwa *Word of mouth marketing* merupakan aktifitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah merek agar konsumen membicarakan, mempromosikan, dan mau menjual merek perusahaan tersebut kepada orang lain. Strategi penjualan dari mulut ke mulut ini tidak membutuhkan biaya yang besar, namun strategi ini memiliki tingkat efektifitas yang cukup besar. Strategi ini cocok digunakan oleh UMKM dan pelaku usaha lain untuk membangun kesadaran merek pada konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Untuk menarik konsumen baru, 245 *Coffee* selalu mengajak pelanggan untuk datang kembali dan merekomendasikan 245 *Coffee* kepada teman, kerabat atau pasangan. Hal ini sesuai dengan yang dituturkan Hendra Nugraha yang diwawancarai pada Sabtu, 11 September 2021:

“Kalo buat pelaksanaan nya kaya pengunjung dateng ke 245 coffee terus kita suruh dateng lagi kesini ajak temen nya yang lain keluarga atau pasangannya gitu.”

Pernyataan serupa juga disampaikan oleh *head barista* Annisa Mutiara Widi yang diwawancarai pada Selasa, 14 September 2021, untuk menarik konsumen baru dengan merekomendasikan kepada kerabat dan teman dekat untuk berkumpul, hal ini efektif untuk menarik konsumen karena secara tidak langsung pelanggan akan memberikan pujian terus menerus pada produk sehingga dapat membuat orang lain penasaran dan ikut menggunakan produk tersebut. Informan 2, Baroyah sebagai pengunjung yang diwawancarai menyatakan jika temannya merekomendasikan 245 *Coffee* sebagai tempat untuk berkumpul. Semakin banyak nya *review* positif dan di dibagikan oleh pelanggan, maka semakin besar peluang untuk mendatangkan calon konsumen potensial. Hal ini juga menjadi strategi yang digunakan oleh 245 *Coffee* untuk mencari konsumen baru dengan menyediakan ulasan pada google bisnis dan *repost* postingan pelanggan melalui instagram dan whatsapp. Hal ini sesuai dengan yang dituturkan oleh *Owner 245 Coffee* Hendra Nugraha yang diwawancarai pada Sabtu, 11 September 2021:

“Kalo minta kita jarang, ada beberapa yang kasih testimoni tapi tanpa kita minta. Kalo pun testimoni kita minta paling di whatsapp atau direct message Instagram, minta pendapat sama masukan tentang produk, tempat atau apapun itu tentang 245 coffee, kalo buat di unggah ke sosial media atau engga nya itu terserah mereka, tapi kita selalu minta, terus kita juga nyediain buat ulasan di google bisnis karna itu berpengaruh banget ya ke kita.”

Hal serupa juga disampaikan oleh informan Annisa Mutiara Widi yang menyatakan pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan pada media sosial instagram dan whatsapp serta google bisnis untuk memudahkan pelanggan memberikan ulasan.

“Paling mereka tag kita di Instagram terus kita repost ka biasanya, minta sih jarang-jarang kadang mereka juga bilang via wa kasih masukan buat produk kita tapi biasanya yang ngasih itu member yang udah lama terus di google bisnis juga ada ya di sediain buat ulasan gitu membantu sih itu banget.”

Dimasa pandemi seperti sekarang ini, penjualan dari mulut ke mulut efektif dilakukan untuk menarik konsumen, hanya saja karna memang penjualan dari mulut ke mulut efek yang dirasakan tidak langsung terasa, namun kegiatan ini cocok digunakan. Hal ini serupa dengan pernyataan dari *key informan* Hendra Nugraha yang di wawancarai pada Sabtu, 11 September 2021, ia mengatakan jika efek yang dirasakan tidak langsung terasa tetapi efektif untuk meningkatkan *brand awareness*.

“Sangat efektif, soalnya tiap kali pengunjung yang datang kita tanya tau 245 coffee dari mana mereka jawabnya dari temen, atau keluarga gitu, cuman emang kadang efeknya lama engga langsung yang kita nyampein ketemen ngenalin 245 coffee mereka ga langsung yang hayu kesitu datang, itu sih hambatannya kita kudu ekstra nyampeinnya.”

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan keterangan-keterangan yang diperoleh peneliti pada saat melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran 245 *Coffee* di masa pandemi covid-19 dengan menggunakan 3 strategi komunikasi pemasaran dapat dikatakan sudah berjalan efektif. Hal tersebut terlihat dari hasil perbandingan teori mengenai komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong dengan keterangan-keterangan lapangan dan bukti bahwa 245 *Coffee* mampu bertahan dimasa pandemi Covid-19 dan mampu menarik konsumen serta mempertahankan konsumen lama. Kegiatan komunikasi pemasaran 245 *Coffee*, (1) komunikasi pemasaran dilakukan untuk mempertahankan konsumen lama, (2) 245 *Coffee* dapat menarik konsumen potensial dengan menggunakan pemasaran promosi yang dilakukan pada media sosial instagram, (3) pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan oleh 245 *Coffee* dengan menyediakan ulasan pada google bisnis, *repost* postingan pengunjung pada instagram.

Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan dalam penelitian ini adalah 245 Coffee diharapkan dapat memanfaatkan dan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti instagram, Twitter dan Facebook dengan membuat konten yang lebih menarik, lebih aktif untuk berinteraksi kepada konsumen. Hal ini dapat menarik konsumen lama maupun menarik calon konsumen. Selain itu dapat juga menyediakan voucher atau kupon yang dapat di bagikan kepada pengunjung, non-member.

REFERENSI

- Ambar, R., & Sari, W. P. (2021). *Komunikasi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Hello Cafe)*. 5(1), 167–174.
- CNN Indonesia. 2020. DKI Transisi, Kabupaten Bogor PSBB Proporsional Hingga 2 juli <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200605125818-20-510205/dki-transisi-kabupaten-bogor-psbb-proporsional-hingga-2-juli> diakses pada 12 Juli 2021 pukul 14:53 WIB.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Junaid, I. (2018). *Analisis Data Kualitatif Dalam Penelitian Pariwisata*. 10(01), 59–74. <https://doi.org/10.31219/osf.io/npvqu>
- Kristanto, V. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. CV Budi Utama.
- Priansa, D. Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (I)*. Cv Pustaka Setia.
- Rahmadi, S. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian Antasari Press Banjarmasin 2011*.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan* (N. F. Atif (Ed.); 1st Ed.). PT. Refika Aditama.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Baker's King Donuts & Coffee Di MX Mall Malang)*. 37(1), 179–186.
- Ropiah, S., Susanto, T., & Ramdhani, M. (2018). Cafe Dalam Menarik Minat Konsumen Oleh Siti Ropiah , Tri Susanto Dan Muhamad Ramdhani. *Jurnal Politikom Indonesia*, 3(2), 231–239.
- Pemerintah Kabupaten Bogor. 2020. https://ppid.bogorkab.go.id/media/Perbup_Nomor_16_Tahun_2020_ttg_PSBB_di_Kabupaten_Bogor_140420091547.pdf diakses pada 12 Juli 2021 pukul 14:30 WIB
- Tim Kompasiana. 2021. Budaya Nongkrong di Kafe bagi Pemuda di Era Sekarang. <https://www.kompasiana.com/putry09380/5f9fe4ca8ede486dcd042c12/budaya-nongkrong-di-kafe-bagi-pemuda-di-era-sekarang> diakses pada tanggal 19 Juni 2021 pukul 22:41 WIB