

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Virus corona sedang mewabah dan menjadi pandemi di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Virus corona sudah menyebar ke berbagai negara. Virus ini juga menimbulkan ketidakpastian perekonomian global, tak terkecuali Indonesia. Wabah virus Corona telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Saat ini semakin sedikit orang yang bepergian keluar rumah sejak pemerintah menganjurkan untuk melakukan segala aktivitas dari rumah.

Kondisi ini memaksa semua orang harus tetap di rumah mengisolasi diri agar tidak terkena virus. Pandemi ini menuntut semua orang untuk cepat menyesuaikan diri dengan pola kerja baru. Beberapa contohnya yaitu para pekerja harus merubah kegiatannya menjadi *Work From Home (WFH)*, mahasiswa dan anak sekolah pun harus belajar secara online. Oleh karena itu, semua aktivitas menjadi terhambat, terutama yang berhubungan dengan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Bahkan di beberapa daerah yang termasuk kategori zona merah sudah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Dampak wabah virus Corona (Covid-19) tidak hanya merugikan sisi kesehatan. Virus yang bermula dari Kota Wuhan, Tiongkok, ini bahkan turut mempengaruhi perekonomian negara-negara di seluruh dunia. Ekonomi global dipastikan melambat, menyusul penetapan dari WHO yang menyebutkan wabah Corona sebagai pandemi yang

mempengaruhi dunia usaha. Di Indonesia, pemerintah mencoba melakukan berbagai upaya untuk menekan dampak virus Corona terhadap industri.

Yogyakarta sebagai Kota Pariwisata dan Kota Pelajar juga terdampak adanya pandemi Covid-19 ini. Pandemi Covid-19 telah menimbulkan dampak negatif pada aspek sosial ekonomi di masyarakat. Akibat pandemi Covid-19, Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi (Disnakertrans) DI Yogyakarta, mendata 1.207 pekerja yang terkena PHK dari sebuah perusahaan yang terpaksa tutup. (www.beritasatu.com diakses pada 10 Agustus 2020).

Mewabahnya Covid-19 berimbas pada berbagai sektor ekonomi. Tak terkecuali unit Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) seperti kedai kopi dan restoran yang terancam gulung tikar. Pasalnya, UMKM khususnya di usaha *food and beverage (F&B)* tersebut akan langsung merasakan dampak dari imbauan agar masyarakat mengurangi tempat-tempat keramaian. Pemerintah menginstruksikan masyarakat untuk melakukan social distance dengan bekerja dan belajar dari rumah, selama masa darurat COVID-19.

Roda bisnis berubah drastis akibat pandemi COVID-19 yang terjadi di Indonesia. Perubahan ini juga terasa pada bisnis kedai kopi lokal yang ada di Indonesia. Hal ini karena biasanya kedai kopi jadi tempat berkumpul, bercengkrama bahkan bekerja. Dengan adanya aturan social distancing, kedai kopi menjadi sepi. Cara penikmat kopi dalam mengkonsumsi kopi turut mengalami perubahan seiring dengan terjadinya pandemi corona. Dimana kondisi normal baru ini menjadi peluang bagi para pebisnis kopi untuk berinovasi agar tetap mampu meraup keuntungan.

Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita mengatakan penjualan di industri kopi anjlok akibat wabah virus Corona. Hal ini berkaitan dengan adanya pembatasan

terhadap pergerakan manusia yang ujung-ujungnya membuat kafe, restoran, hingga kedai kopi sepi pengunjung, bahkan mesti tutup. "Untuk IKM kopi ini dirasakan dampak turunan penjualan akibat covid ada yang 50 persen, 70 persen, ada yang 90 persen," ujar dia. (Borneonews.com diakses pada 11 Januari 2021).

Salah satunya bisnis yang terdampak akibat pandemic Covid-19 ialah kedai kopi. Di Yogyakarta sendiri sangat banyak kedai kopi disetiap sudut kota. Biasanya kedai kopi ramai dipenuhi pengunjung tiap harinya, namun kini akibat pandemic banyak kedai kopi sepi bahkan banyak pula yang gulung tikar. Apalagi kedai-kedai kopi biasanya menjadi tempat berkumpul "*tongkrongan*" anak muda dan mahasiswa di Yogyakarta ini. Dengan adanya pandemi yang memberlakukan social distancing dan jam operasional toko/resto membuat pelaku bisnis ini mengalami penurunan omset.

Couvee Coffee salah satu kedai kopi yang ada di Yogyakarta ini juga terdampak adanya pandemi Covid-19. Couvee berada di Jalan KH. Ahmad Dahlan, Yogyakarta ini pada awal-awal merebaknya corona bahkan sempat tutup selama dua minggu. Namun setelah adanya kebijakan *New Normal* atau kebiasaan adaptasi baru dari Presiden Joko Widodo, Couvee sudah buka seperti biasa namun tetap mematuhi protokol kesehatan agar tidak menjadi klaster penyebaran Covid-19.

Di saat Yogyakarta dibanjiri gerai kopi penganut *third-wave coffee* dengan *single origin*, Couvee menghadirkan sebuah gerai kopi yang cenderung mengedepankan menu-menu *latte*. Gerai bernama Couvee ini hadir dengan keberanian yang sedikit menantang tren. Pemilihan kopi menjadi kunci utama dalam mempertahankan rasa, sebab minuman di Couvee berbasis susu sehingga kopi yang dipilih harus tebal, agar tidak kalah dengan

campuran susunya. Kopi andalan Couvee yaitu Mellaca, espresso double shoot dengan campuran susu dan palm sugar. Segar dan manisnya sangat unik, harganya juga terjangkau.

Menu andalan lainnya, Necta, late dengan madu hutan asli. Bagi pecinta non kopi juga disediakan beberapa menu favorit seperti Matcha Latte dan Red Velvet Latte. Couvee hadir dengan konsep yang cenderung lebih *simple* dengan konsep *take away* dan *self service*. Couvee tidak menyediakan kopi dengan cangkir lucu, melainkan dengan *plastic cup* untuk minuman dingin dan *paper cup* untuk minuman panas.

Menurut Yogi Muslimin, Kepala Toko Couvee KH dahlan Jogja dari Februari itu omzet kita turun 30 persen hingga 40 persen lalu masuk bulan Maret-April jatuh lagi sampai 70 persen. Tingkat pembeli *dine in* (minum kopi di tempat) turun drastis, hingga 60% (Wawancara 20 Mei 2021).

Melihat hal itu, Manajemen Couvee pun melakukan beberapa hal agar bisnis kopi yang sudah berjalan tiga tahun ini, bisa terus bertahan di masa pandemi. Hal pertama yang dilakukan adalah melakukan komunikasi yang baik dengan memberi penjelasan kepada para pegawai.

Yogi Muslimin pun menceritakan keadaan sekarang bagaimana, omzet menurun dan sebagainya, bahkan situasi parah seperti ini ke depannya pun bisa semakin sulit lagi. Manajemen Couvee membuat pilihan kepada pegawai saya yaitu tetap bekerja dan membuka kedai atau menutupnya dan merumahkan mereka dengan membayar gaji hanya 30 persen atau 50 persen dari gaji (Wawancara 20 Mei 2021).

New Normal diberlakukan dengan kesadaran penuh bahwa wabah masih ada disekitar kita. Untuk itu, aktivitas ekonomi atau sektor publik diperbolehkan dengan syarat

menggunakan protokol kesehatan yang telah ditetapkan. Untuk bisnis kuliner kuliner seperti kedai, rumah makan, restoran, cafe dan sebagainya, diwajibkan menerapkan protokol new normal. Sebagai bentuk kepatuhan lanjutan dalam rangka ikut memutus rantai penyebaran pandemi dengan lebih sadar dengan kebersihan diri dan lingkungan. Protokol kesehatan tidak saja untuk konsumen, tetapi juga dilakukan internal pelayanan. Standart baru untuk pelayanan kuliner seperti waitress yang menggunakan face shield dan sarung tangan latex. Ini berlaku sejak kedatangan konsumen, proses penyajian hidangan sampai meninggalkan lokasi kuliner. Hingga wacana menggunakan taplak sekali pakai untuk meja.

Hal ini lah yang membuat banyak pengusaha restoran di berbagai negara mulai menyesuaikan situasi ini dengan mengikuti tren kuliner new normal di berbagai negara. Memasang sekat kaca di setiap meja, mengecek suhu pengunjung sebelum masuk, meningkatkan sistem kebersihan restoran, hingga menerapkan konsep *social distancing* dengan membatasi jumlah tamu. Tentu ada banyak hal yang mempengaruhi bisnis di masa seperti ini. Salah satu penyebabnya adalah: konsumen jadi jarang keluar, hanya belanja seperlunya, dan melakukan berbagai transaksi via online.

Di zaman yang semakin modern seperti saat ini, perkembangan teknologi dan informasi saat ini tumbuh amat sangat cepat dan pesat. Teknologi informasi yang menjadi sangat populer dan semakin familiar bagi lingkungan masyarakat saat ini adalah media sosial. Di era sekarang ini media sosial berubah dari yang tadinya hanyalah kebutuhan tersier seolah-olah menjadi kebutuhan pokok atau primer bagi semua orang atau masyarakat. Jejaring sosial yang cukup populer dan digunakan oleh masyarakat banyak antara lain facebook, instagram, twitter, whatsapp, telegram, line dan lainnya. Sehingga tidak jarang para pelaku

bisnis yang memanfaatkan untuk melakukan promosi di media sosial. (www.kompasiana.com diakses pada 11 Mei 2021).

Hal ini tentu saja amat sangat penting mengingat peran media sosial yang sangat banyak digunakan sehingga bisa menjadi media promosi dan untuk membantu kegiatan marketing yang dimiliki oleh bisnis anda. Selain itu, fenomena media sosial ini tidak bisa dan tidak boleh ditolak begitu saja karena bisa- bisa anda akan dicap ketinggalan jaman dan kehilangan customer satu per satu.

Kondisi saat ini, hampir semua orang disarankan agar selalu di rumah. Mereka akan lebih banyak waktu untuk mengakses berita-berita dari media online. Banyak orang saat ini, melakukan kegiatan di rumah, tetapi komunikasi dengan orang lain akan tetap dilakukan agar silaturahmi tetap terjalin. Media sosial atau media online untuk saat ini menjadi sarana promosi yang sangat membantu bagi Couve Coffe. Selain cukup terjangkau biayanya, promosi melalui media sosial sangat tepat disaat kondisi pandemi seperti ini karena banyak orang yang menghabiskan waktu dengan gadgetnya.

Langkah penjualan online ditempuh Couvee seiring dengan imbauan Social Distancing dan gerakan #dirumahaja oleh pemerintah. Strategi ini cukup berbuah manis, dimana dalam sehari dipastikan ada saja cashflow. Biasanya order datang dari pelanggan setia yang memang sudah memiliki ikatan khusus dengan produk kopi favoritnya.

Dengan banyaknya orang yang #dirumahaja, penggunaan media sosial menjadi semakin aktif karena media sosial adalah salah satu cara untuk tetap terhubung dengan banyak orang tanpa harus meninggalkan rumah. Ini adalah potensi bisnis yang bisa

digunakan dengan berkontribusi memberikan layanan gratis selama periode tertentu (*free trial*), membantu orang-orang yang membutuhkan, atau memberikan konten positif yang bersifat memotivasi atau sekadar menghibur. Di tengah gerakan *physical distancing* dan #dirumahaja, tentu ada lebih banyak orang yang sedang *online* saat ini. Secara umum, lalu lintas pencarian secara *online* meningkat secara signifikan selama beberapa waktu terakhir dan akan terus naik selama *massa* masih berada di rumah masing-masing. Semua orang berburu informasi terbaru melalui ponsel dan komputer masing-masing, termasuk belanja *online*, yang juga jadi cara untuk menghabiskan waktu.

Tidak tinggal diam dan hanya merenungi keadaan, berbagai langkah diambil guna bertahan di tengah terpaan covid-19. Duasisi dan Pusparasa secara kompak memberikan service tambahan guna menggaet hati konsumen. Misalnya, menerapkan free ongkir atau bebas biaya antar dengan syarat minimal pemesanan, banting harga produk, hingga menyajikan berbagai promo yang tentunya bertujuan meraup market seoptimal mungkin. Bukan tanpa konsekuensi, beragam service tersebut jelas akan menimbulkan biaya produksi baru bagi kedai kopi, namun langkah tersebut mau tidak mau diambil guna menciptakan “oksigen” supaya bisnis ini tetap hidup di tengah goncangan.

Sejumlah strategi dijalankan oleh Couvee Coffee dalam 3 bulan terakhir guna menghadapi pandemi Covid-19. Couvee Coffee mulai melakukan riset pasar dan strategi baru pada awal April 2020 lalu guna menghindari penurunan tajam penjualan akibat Covid-19. Couvee Coffee juga membuat promo hemat sebagai penarik konsumen, dan tetap dapat menikmati produk perusahaan untuk meraih pasar mengingat banyak orang mengalami pengurangan pendapatan. Seperti kebanyakan bisnis kecil lainnya, di kala

penjualan sedang tidak dalam kondisi normal, tentu bahan baku menjadi perhatian para pemilik bisnis.

Jika anda pernah datang ke Couvee Coffee atau lewat pasti mendapati kumpulan driver ojek online “nongkrong” diteras atau dipinggir Couvee. Banyak nya orderan dari ojek online membuat para driver ojol tersebut menunggu orderan didekat Couvee agar mendapatkan order dari pemesan. Couvee Coffee menjadi salah satu kopi paling laris di aplikasi Gojek atau Grab, banyak pesanan melalui ojek online yang membanjiri orderan barista. Hal ini yang menjadi keunikan bagi Couvee Coffee disbanding dengan kedai kopi lainnya yang ada di Yogyakarta, karena Couvee rajin memberikan promosi kepada pelanggan melalui aplikasi delivery food maupun instagram.

Pemasaran modern membutuhkan lebih daripada hanya mengembangkan produk yang baik, memberi harga yang menarik dan membuatnya terjangkau oleh pasar sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang maupun pelanggan potensial. Tiap perusahaan tidak dapat menghindari peranan sebagai komunikator dan promotor. Perusahaan modern mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, pelanggan dan publik. Konsumen berkomunikasi dari mulut ke mulut dengan konsumen lain dan publik, sementara suatu kelompok memberikan timbal balik komunikasi kepada kelompok lainnya. (Rusmini, 2013).

Media sosial seperti facebook, instagram dan twitter menjadi salah satu sarana promosi bagi Couvee Coffee. Melakukan promosi melalui media sosial terbukti ampuh dengan penghasilan yang lebih meningkat dan berkembang dari waktu ke waktu. Semua

orang mempunyai media sosial dan ini menjadikan produk mudah dikenal. Bagi perusahaan dan pebisnis yang lebih besar maka kekuatan media sosial pun bisa digunakan untuk melakukan promosi produk juga jasa sehingga banyak khalayak yang mampu mengenali juga tertarik untuk membeli produk dan jasa tersebut. Semua itu berkat adanya media sosial dengan beragam bentuk juga beragam cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi tersebut.

Media sosial yang saat ini semakin berkembang menawarkan berbagai kemudahan dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh semua kalangan. Media sosial adalah tempat untuk orang-orang berkomunikasi, bertukar pikiran, memberikan informasi dalam bentuk apapun yang dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat sehingga mempengaruhi cara pandang, gaya hidup, serta budaya suatu bangsa. Media sosial menawarkan berbagai kemudahan dalam penyebarluasan dan penerimaan informasi. Faktor inilah yang menjadikan sosial media menjadi salah satu saluran promosi dan penjualan yang wajib digunakan oleh usaha kecil hingga perusahaan besar (Nuning Kristiani, 2017).

Masa *physical distancing* seperti sekarang adalah momen yang tepat untuk memanfaatkan *digital marketing*. Masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu di rumah dengan mengandalkan internet. Jadi, memposting iklan di media sosial dan mengirim *email marketing* adalah cara yang tepat untuk mengoptimalkan peluang usaha Couvee Coffee. Membuat konten menarik secara rutin di Instagram dan memasang iklan secara gratis dan berbayar, namun membayar postingan iklan tentu akan membuatnya mendapat lebih banyak *exposure*. Pertimbangkan untuk mengisi situs web Anda dengan konten yang

bermanfaat bagi pembaca dan mengirimkan konten-konten tersebut kepada pelanggan melalui *email* secara rutin.

Selain itu, Couvee Coffee juga menerapkan strategi seperti Mengutamakan kualitas produk. Meskipun harga kopi relatif lebih mahal dibanding produk sejenis, tapi apabila citarasa dan aroma kopi dapat memuaskan konsumen. Hal ini akan menjadi kelebihan dari Couvee Coffee. Memosisikan Couvee Coffee sebagai rumah ketiga. Sejak awal, Couvee Coffee sebagai “rumah ketiga” bagi semua orang yang berpergian dari rumah dan tempat kerja. Jadi Couvee Coffee bukan sekedar tempat untuk membeli secangkir kopi, melainkan sebuah tempat berkumpul untuk bersosialisasi dan berdiskusi, terutama bagi para pelajar dan para profesional muda. Pengalaman dan atmosfer yang unik dan menyenangkan ini menjadi konsep yang sangat kuat, sehingga konsumen merasa sangat tertarik dengan Couvee Coffee anda.

Kepuasan pelanggan, dari pintu masuk ke dalam Couvee Coffee hingga tetes kopi terakhir, konsumen harus bisa merasakan keunikan dalam pengalaman mencicipi kopi di Couvee Coffee. Inovasi, menciptakan ide kreatif dan inovatif dalam menambahkan pilihan produk atau jasa. Couvee Coffee menambahkan rasa yang berbeda pada varian kopinya, menambahkan menu makanan, dan juga menjadi salah satu yang pertama dalam menyediakan fasilitas internet di Couvee Coffee. Eksistensi di Media Sosial, dua cara untuk memperkuat eksistensi di media sosial, yaitu dengan cara meningkatkan *engagement* di media sosial dan beriklan. Couvee Coffee melakukan posting setiap hari di seluruh akun media sosial dan melanjutkan promosi dengan memperbanyak kuis hadiah voucher kopi atau giveaway lainnya dengan rutin.

Luncurkan promo untuk momen atau hari tertentu. Couvee Coffee juga meluncurkan promo diskon. Misalnya target market anda adalah pekerja kantoran, jadi tawarkan diskon 25% kopi dan cemilan pukul 18.30-21.00. Dengan begitu, konsumen Couvee Coffee tertarik untuk datang.

Couvee Cofee juga menerapkan marketing via media sosial karena memang menjadi fokus utama banyak bisnis di dunia, bahkan sebelum COVID-19 menyerang strategi marketing di sosial media ini sudah diterapkan. Ada tiga strategi promosi di media sosial, yakni:

- Melakukan pemasaran via media sosial Instagram dibarengi dengan penawaran-penawaran paket ekonomis, mulai dari promo beli 1 gratis 1 dan potongan hingga 50%.
- Melakukan branding produk minuman kekinian, seperti boba, kopi, dan varian minuman lainnya dengan tujuan mempersuasif para konsumen untuk membeli minuman segar yang sekaligus bisa dinikmati bersama semasa karantina ini karena mencerminkan arti sebenarnya dari Koinonia, yaitu bersama-sama.
- Memberikan informasi seputar virus COVID-19 dan cara meminimalisir serta menghindarinya, hal ini dilakukan supaya tetap dapat menarik perhatian para konsumen, dimana konsumen merasa butuh dengan informasi tersebut.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dewasa ini telah memunculkan sederetan fenomena kehidupan terkini yang serba digital di sejumlah bidang. Pemanfaatan internet di era global sebagai wujud kemajuan teknologi digital terhadap visi modernisasi informasi

kian merebak drastis terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan masyarakat informasi di bidang sosial ekonomi, politik, budaya, dan lainnya. Ditinjau dari sisi bisnis, pemanfaatan media-media *online* yang lazimnya disebut *social media* atau media sosial (medsos) sangat berarti bagi para pelaku pasar, investor, ataupun pelaku industri (*business player*). Salah satunya, yaitu bermanfaat menunjang akses komunikasi pemasaran di tengah proses promosi produk, pencitraan, ekspansi bisnis, dan pengembangan iklan dari sejumlah perusahaan (Ramsiah Tasruddin, 2017).

Komunikasi manusia semakin berkembang dengan adanya berbagai media sebagai kemajuan teknologi, sehingga manusia mudah memperoleh informasi dan melakukan kegiatan komunikasinya. Salah satu new media dalam komunikasi yaitu internet sebagai teknologi yang berfungsi untuk menyebarkan informasi yang kemudahan dan kecepatana dalam menyebarkan informasi. Selain sebagai sarana mencari informasi, internet juga mempunyai potensibesar sebagai media pemasaran. Pemasaran dengan memanfaatkan internet dapat disebut juga internet marketing atau electronic marketing (Ardian Nur Huda, 2018).

Semakin berkembangnya penggunaan internet dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi menjadikan social networking atau media sosial menjadi sesuatu yang tidak tertolak terutama bagi semua kalangan khususnya generasi muda. Mempromosikan barang tidak hanya dengan satu media saja. Untuk menarik konsumen perusahaan harus mempunyai beberapa cara untuk menarik perhatian konsumen. Pada zaman ini, konsumen lebih banyak yang menikmati berbagai produk dari media sosial. Perusahaan pada umumnya harus lebih mengetahui keinginan konsumen pada saat ini. Perusahaan harus

lebih mengembangkan media untuk promosi sesuai dengan perkembangan zaman (Arum Purbohastuti,2017).

Iklan melalui media sosial yang saat ini sedang *trend* merupakan cara yang efektif bagi para pebisnis untuk memperkenalkan produknya dengan cara mudah dan murah. Target iklan melalui media sosial adalah usia remaja sampai dengan dewasa awal atau dapat dikatakan sebagai anak muda. Mahasiswa sebagai anak muda merupakan bagian dari target promosi melalui sosial media (Nuning Kristiani,2017).

Apalagi dengan adanya ojek online, tentunya sangat membantu Couve Coffee sebagai pelaku usaha dibidang kuliner. Adanya fitur pemesanan makanan lewat ojek online seperti Gojek, Grab, Maxim tentunya sangat membantu Couvee Coffee disaat kondisi seperti ini. Para customer Couvee bisa memesan kopi dan menu lainnya melalui ojek online. Couve Coffee juga melakukan promosi melalui aplikasi ojek online seperti memberikan promo diskon pembelian di Couvee. Para customer tetap bisa menikmati kopi Couvee dirumah sesuai anjuran pemerintah agar dirumah saja.

Meningkatnya jumlah pengguna internet sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di internet dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan orang di seluruh dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di internet. Internet mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan– perusahaan skala besar hingga online shop kecil pun memanfaatkan internet untuk branding produk, pemasaran, pen-jualan produk atau fungsi bisnis lainnya (Premita Lisawati,2016).

Couvee Coffee juga membuat inovasi kopi kemasan untuk dijual di marketplace salah satunya di Tokopedia. Hal ini juga dilakukan untuk meningkatkan penjualan Couvee Coffee. Inovasi ini juga agar konsumen yang ingin menikmati Couvee Coffee dari luar kota atau di kota yang belum ada gerai Couvee Coffee bisa tetap menikmati karena gerai Couvee Coffee baru ada di Jakarta dan Yogyakarta.



Gambar 1.1 Produk Couve Coffee kemasan botol

Saat kondisi seperti ini, tak memungkinkan untuk para konsumen menikmati kopi di area cafe, sehingga Koinonia menggembelng pelayanan via Grab Food dan Go Food untuk mendukung konsep *take away*, sistem ini menjadi salah satu alternatif bagi para konsumen agar bisa membawa pulang minuman dengan aman dan nyaman.

Peneliti memilih Couvee Coffee untuk diteliti karena Couvee merupakan salah satu kedai kopi yang cukup digemari oleh kalangan anak muda di Yogyakarta. Selain itu,

Couvee memiliki 3 gerai di Yogyakarta yang masih tetap eksis dimasa pandemi ini. Ada banyak beberapa kedai kopi besar seperti Semesta, Goebox Coffee yang gulung tikar karena efek pandemi Covid-19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana Strategi Promosi Couvee Coffee di Masa Pandemi Covid-19.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran & strategi promosi Couvee Coffee dimasa Pandemi Covid-19.
- b. Untuk mengetahui pelaksanaan strategi promosi Couvee Coffee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya kajian tentang ilmu komunikasi dalam industri coffee shop.

- b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Couvee Coffee dalam melaksanakan strategi iklan yang lebih baik bagi perusahaan.

E. Kerangka Teori

1. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merek dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan. Philip Kotler (1997, 142) mendefinisikan promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Julian Cummins (1991, 11) mendefinisikan promosi sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif , dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung. Biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Salah satu cara agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor adalah dengan melakukan promosi. Dengan menjalankan promosi yang sesuai dan efektif, usaha yang dijalankan akan lebih dikenal kepada masyarakat luas, mendatangkan konsumen dan mempertahankan konsumen loyal (Annisa Nurul Fildzah,2018).

Menurut Anton Tejakusuma (dalam Mega Super Salesman, 2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, juga sebagai strategi untuk mengajak prospek melalui transaksi. Dari ketiga pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal- hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat promosi.

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dari beberapa pengertian tersebut, sebagai suatu istilah penawaran, promosi adalah upaya perusahaan mempengaruhi para pelanggan atau konsumen agar mau menggunakan produk ataupun jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Promosi meliputi unsur-unsur pemberian informasi dan pengaruh terhadap perilaku pelanggan. Bisa juga diartikan bahwa promosi sebagai suatu upaya produsen untuk berkomunikasi dengan para pelanggan guna mempengaruhi pelanggan agar membawa kepada tindakan yang diinginkan perusahaan yaitu mempunyai konsumen.

a) Tujuan Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah terhadap produk, mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi akan meningkatkan citra bank dimata para nasabahnya. Dalam praktiknya promosi dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut:

a. Modifikasi Tingkah Laku

Promosi berusaha untuk merubah tingkah laku dan pendapatan serta memperkuat tingkah laku yang ada. Penjualan (sebagai sumber) selalu menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

b. Menginformasikan

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

b) Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup aktifitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Betapapun bagusnya suatu produk/jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, bila konsumen tersebut belum pernah mendengar ataupun merasakan dari produk/jasa tersebut, sehingga mereka tidak akan yakin akan bermanfaat atau tidaknya produk atau jasa tersebut, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan/ mengkomunikasikan suatu produk/jasa kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang/konsumen bertindak.

Menurut Kotler dan Armstrong, Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler : 2008).

Walaupun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Untuk itu akan dibahas tentang variabel-variabel *promotional mix* sebagai berikut :

1) Periklanan

Menurut Kotler & Keller, periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan dari iklan digolongkan menjadi iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguatan. Sedangkan menurut Boyd menyatakan bahwa “iklan adalah bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang, dan jasa nonpribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Kotler : 2007).

Iklan bagi konsumen yang cerdas atau maju pola pikirnya, tentu tidaklah terlalu memusingkan berapa besar biaya produk yang diiklankan itu sehingga timbul keinginan untuk membelinya, terlepas jika hal tersebut juga telah mencerminkan suatu pergeseran perilaku. Konsumen tipe ini umumnya tidak menyoalkan perbedaan harga atau ekstremnya soal mahal murahnya suatu barang. (Ramsiah Tasruddin, 2015).

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat. Bentuk iklan yang biasa digunakan antara lain iklan cetak, elektronik, film, brosur, poster, selebaran, billboard dan sebagainya.

Iklan dan kegiatan promosi secara selintas memang identik. Ibarat dua sisi mata uang, sasaran maupun tujuan promosi produk kerap sejalan dengan sasaran dan tujuan periklanan produk. Pada dasarnya, iklan harus dijalankan dalam skala pendanaan cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasar. Di samping itu, efektivitas iklan sangat tergantung pada besaran dana pada jumlah produk yang akan dijual melalui periklanan dan efektivitas iklan ini diharapkan mampu mempengaruhi penilaian konsumen terhadap produk bersangkutan (Ramsiah Tasruddin, 2015).

2) Promosi Penjualan

Menurut Kotler & Keller, promosi penjualan, sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang” (Kotler : 2007).

Promosi penjualan sering menarik konsumen untuk berganti merek, karena pemakai merek sering mencari harga yang murah, nilai yang baik, hadiah dan sebagainya. Promosi penjualan yang menawarkan potongan harga, kupon, dan mutu yang terlalu berlebihan terkadang dapat menimbulkan nilai tawar rendah terhadap produk ataupun jasa. Oleh karena itu perusahaan harus menciptakan strategi yang efektif agar tujuan promosi penjualan tersebut berdampak positif.

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

3) Penjualan Personal

Menurut Boyd, penjualan pribadi (*personal selling*) merupakan salah satu dari beberapa sarana promosi termasuk iklan, promosi konsumen dan perdagangan

serta hubungan masyarakat yang dapat digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan potensial.

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mengusai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Personal selling (tatap muka), komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk.

4) Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat. (Kotler : 2007).

Humas ini merupakan satu bagian atau satu departemen yang bertanggung jawab mendengarkan dan menampung segala kritik, keluhan ataupun saran dari masyarakat. Humas tidak selalu merupakan alat promosi, tetapi yang penting harus dapat menyesuaikan organisasi dengan kebutuhan masyarakat.

Sedangkan menurut Menurut Kotler & Keller, hubungan masyarakat (*public relations*) adalah meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Jelas bahwa komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat

mempengaruhi kesan terhadap sebuah perusahaan atau organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan.

c) **Strategi Promosi**

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memasarkan produk jasa. Promosi bukan saja sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga merupakan alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini digunakan dengan menggunakan alat-alat promosi yang mencakup aktifitas periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation-PR*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.

Betapapun bagusnya suatu produk/jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen, bila konsumen tersebut belum pernah mendengar ataupun merasakan dari produk/jasa tersebut, sehingga mereka tidak akan yakin akan bermanfaat atau tidaknya produk atau jasa tersebut, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi pada hakekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan/ mengkomunikasikan suatu produk/jasa kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang/konsumen bertindak.

Menurut Kotler dan Amstrong, Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan

paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler : 2008).

2. Promosi Online

Menurut Kotler dan Keller (2009: 478), “*Interactive marketing* adalah sebuah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa”. Sehingga dapat dilihat bahwa *interactive marketing* secara garis besar sangat berhubungan dengan pemanfaatan media baru Internet. Dimana Internet dalam hal ini difungsikan sebagai media penyalur informasi promosi dari produsen kepada konsumen. Pemasaran online merupakan bagian dari e-commerce yaitu perusahaan untuk berkomunikasi, promosi dan menjual barang jasa melalui internet.

Pengertian promosi online adalah salah satu cara pemasaran atau strategi pemasaran produk paling efektif yang dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dan juga internet. Sedangkan media promosi online adalah solusi pemasaran online yang dijadikan tempat untuk melakukan promosi ataupun pemasaran.

Promosi atau pemasaran online adalah suatu aktivitas mempromosikan ataupun mengenalkan produk atau jasa dimana proses promosinya dilakukan secara online melalui media internet dan teknologi yang canggih. Tujuannya supaya proses pemasaran yang dilakukan bisa lebih efektif, baik dari segi waktu, biaya dan juga tenaga.

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan. Promosi ini dilakukan dengan menggunakan internet. Menurut Raghubir

dalam kutipan Park dan Lennon, bahwa promosi adalah isyarat yang digunakan untuk evaluasi kognitif suatu produk dan keputusan pembelian. Menurut Bagozzi dalam kutipan Park dan Lennon, bahwa promosi bersifat penting untuk memberi tahu konsumen. Promosi memberi tahu konsumen tentang ketersediaan dari suatu produk. Promosi juga menghasilkan kesadaran publik tentang kegiatan pemasaran pengecer. Kesadaran publik dapat mendorong pengecer untuk melakukan kunjungan kembali. Kesadaran publik juga meningkatkan loyalitas pelanggan (Minjung Park,2009).

Menurut Mohammed (2010,p4) pemasaran online adalah suatu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen melalui aktivitas online untuk memfasilitasi pertukaran ide, barang, jasa yang memuaskan kedua belah pihak. Pemasaran online adalah aplikasi yang berjalan secara online untuk membatasi proses pemesanan perusahaan.

Penggunaan media *online* atau Internet sebagai media penyalur informasi promosi, sangat erat kaitannya dengan *online consumer*. Dimana dalam hal ini *online consumer* yang berperan menjadi target pasar promosi tersebut. *Online consumer* dapat didefinisikan sebagai konsumen yang mencari informasi atau bahkan melakukan pembelian melalui Internet. *Online consumer* memiliki motivasi berbeda dalam memanfaatkan informasi melalui Internet. Sebagian konsumen memanfaatkan Internet untuk mencari produk atau jasa, ataupun hanya untuk navigasi informasi dan pengalaman.

Menurut Sigit (2002: 53), promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (image), gagasan (idea) atau

keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar).

Menurut Gitosudarmo (2012: 293), promosi dan komunikasi dianggap sama, jika kita bertanya kepada petugas sales promotion tentang tugas pokoknya, maka dia sering menjawab dengan jawaban mengkomunikasikan produk atau mempromosikan produk. Jadi pengertian promosi merupakan komunikasi antara perusahaan (pemasar) kepada konsumen untuk memberi tahu atau membujuk konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan membeli atau menggunakannya.

a. Fungsi Promosi Online

Berikut ini adalah beberapa fungsi dari promosi online untuk bisnis yang sedang dijalankan, antara lain:

1) Bisa Menarik Perhatian Pasar dengan Cepat

Tanpa ada promosi masyarakat tidak akan pernah tahu atau mengenal suatu produk atau jasa. Akan tetapi, jika produk atau jasa dipromosikan melalui media maka masyarakat akan mengenalinya sehingga tertarik untuk membelinya. Meski jenis promosi yang dijalankan bisa beragam, tetapi promosi yang baik pasti akan menjadi perhatian masyarakat.

Jika melakukan promosi secara online maka bisa dengan mudah dan cepat diketahui oleh masyarakat sehingga bisa menarik perhatian pasar. Terlebih saat

melakukannya memanfaatkan keberadaan media sosial tentu ini akan semakin mempermudah produk atau jasa dikenal orang banyak.

2) Menjaga Loyalitas Konsumen

Perusahaan atau pelaku bisnis pasti menyadari keberadaan kompetitor yang berusaha untuk merebut hati pelanggan. Namun, jika Anda rajin melakukan promosi dengan cara yang unik dan memberi penawaran menarik maka pelanggan tidak akan berpaling ke tempat lainnya.

Alasannya karena manfaat yang diterima konsumen dari produk yang Anda tawarkan lebih menjanjikan. Menjual produk atau jasa kepada konsumen yang setia dan memiliki loyalitas tentu akan lebih mudah dibanding konsumen baru. Persentase keberhasilan yang diperoleh mencapai 60% hingga 70%. Maka dari itu, jangan pernah sia-siakan keberadaan konsumen setia karena keberadaan mereka mempengaruhi profit yang didapatkan.

3) Membantu Meningkatkan Brand Awareness

Bagi bisnis yang dijalankan secara online, brand awareness sangatlah penting. Kenapa demikian? Karena brand awareness bisa menguatkan hubungan antara produk dan konsumen dalam jangka waktu yang panjang.

Apabila promosi yang dilakukan berhasil dan mampu membangun branding dengan kuat, maka produk tersebut akan selalu melekat di hati para konsumen. Melakukan promosi dengan intensitas terukur, brand awareness bisa dibangun dengan sangat baik.

4) Meningkatkan Potensi Penjualan Produk

Promosi yang dilakukan dengan baik akan dengan mudah mendorong penjualan sehingga profit yang diperoleh semakin besar. Meningkatnya penjualan ini dikarenakan pemiliknya melakukan pendekatan promosi yang berbeda dibandingkan para kompetitornya. Ternyata cara ini bisa sukses dan mendatangkan banyak keuntungan (Jefferly, 21:2013).

b. Keuntungan Promosi Online

Seperti yang diketahui jika promosi online merupakan cara paling efektif untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan penjualan. Tidak mengherankan jika ada banyak keuntungan yang akan diperoleh (Jefferly, 43:2013). Berikut keuntungan promosi online :

1) Mengurangi Biaya

Keuntungan pertama dari promosi online adalah mengurangi biaya. Hal inilah yang kemudian dijadikan alasan oleh pelaku usaha atau pengusaha untuk memilih melakukan promosi online daripada promosi offline. Terlebih penggunaan media sosial, website maupun media internet lainnya kebanyakan tidak dikenakan biaya.

Menggunakan iklan berbayar secara online, akan membuat biaya yang dikeluarkan menjadi lebih murah dibandingkan dengan memasang iklan di televisi, radio dan media cetak lainnya. Pay Per Click (PPC) merupakan cara terbaik untuk menghemat dan juga mengawasi biaya. Hal ini dikarenakan pembayaran yang

dilakukan didasarkan pada klik nyata yang didapat dari iklan. Berbeda dengan iklan media konvensional yang membutuhkan biaya cukup mahal tetapi tidak pernah tahu berapa orang yang benar-benar memperhatikannya.

2) Cepat Menentukan Target

Dibantu dengan canggihnya teknologi dan keberadaan internet, promosi online yang dilakukan bisa menyasar dengan tepat ke calon konsumen yang membutuhkan produk yang dipromosikan. Seperti yang diketahui jika saat ini teknologi mampu membuat calon pembeli atau konsumen memberikan informasi secara sukarela. Akibatnya Anda bisa melacak apa saja yang sedang dibutuhkan oleh calon konsumen secara cepat.

3) Bisa Diukur Secara *Real Time*

Promosi atau pemasaran yang dilakukan secara online bisa dengan mudah diukur melalui alat analisis seperti Google Analytics, Google Tag Manager, dan lainnya. Keberadaan alat ini akan memberikan informasi mengenai klik, kunjungan maupun penjualan dengan SEO, media sosial, Google Ads, konten dan juga pemasaran email.

Meski ini merupakan proses yang cukup panjang tetapi Anda bisa melihat hasilnya secara real time setelah metode tersebut diaplikasikan. Menggunakan cara ini berarti efisiensi strategi bisa diukur dan perubahan bisa diimplementasikan.

4) Paparan Jangka Panjang

Promosi yang dilakukan secara offline biasanya hanya bisa bertahan selama 1-4 minggu saja. Hal ini sangat berbeda dengan pemasaran yang dilakukan secara online yang merupakan proses berkelanjutan. Dalam situs pencarian, konten promosi akan tetap bisa terlihat oleh konsumen untuk jangka waktu yang cukup lama. Namun, Anda perlu melakukan sedikit perubahan supaya konten tersebut bisa terlihat tetap menarik.

c. Manfaat Promosi Online Untuk Bisnis UMKM

Ada banyak manfaat yang akan diperoleh UKM dan perusahaan jika memilih untuk melakukan promosi secara online. Berikut manfaat yang akan diperoleh :

1) Biaya Pemasaran Lebih Murah

Jika perusahaan atau pelaku bisnis bisa menemukan cara promosi online yang tepat dan sesuai dengan market bisnisnya maka biaya pemasaran yang harus dikeluarkan menjadi lebih murah. Ini sangat jauh berbeda jika menggunakan promosi dengan cara konvensional atau offline yang membutuhkan biaya cukup besar. Hanya dengan blog gratisan atau media sosial, perusahaan atau pelaku bisnis sudah bisa memasarkan produknya. Jika dilakukan dengan cara konvensional dengan menyebar brosur, menggunakan pamflet dan sebagainya tentu ini akan mengeluarkan biaya yang cukup besar.

2) Menjangkau Konsumen Lebih Luas

Menggunakan promosi secara offline atau konvensional hanya akan menjangkau konsumen dalam jangkauan yang terbatas. Dimana hanya orang-orang ada di sekitar lokasi berdirinya perusahaan atau UKM yang mengetahuinya. Hal ini tentu sangat berbeda jika menggunakan pemasaran online atau digital. Dimana hampir semua orang Indonesia sekarang sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Kondisi ini akan mempermudah mereka untuk melihat produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan kata lain pemasaran online yang dilakukan menjangkau konsumen lebih luas.

3) Mudah Memilih Target Pasar

Pemasaran online yang dipilih akan mempermudah dalam memilih target pasar atau konsumen yang diinginkan. Misalkan promosi online dilakukan dengan menggunakan facebook atau instagram Ads, dimana pelaku bisnis hanya tinggal membidik target pasarnya. Misalnya usia, jenis kelamin, kota dan sebagainya. Jika memilih target pasar dengan tepat maka peluang yang diperoleh menjadi lebih besar untuk mendapatkan konsumen yang potensial.

4) Mudah dalam Mengelola Barang

Ada beberapa media jualan tertentu yang bisa digunakan untuk promosi sekaligus untuk proses penjualan, seperti website bisnis atau marketplace. Kedua media ini bisa mempermudah pelaku bisnis dalam mengelola barang atau stok barang yang dijual. Hal ini dikarenakan mutasi barang masuk maupun keluar akan

tercatat dalam sistem sehingga mempermudah dalam pembuatan laporan dan pengecekan stok barang.

5) Meraih Keuntungan Lebih Besar

Mempromosikan produk atau jasa dengan bermacam-macam media promosi online tentu sangat menguntungkan. Bagaimana tidak, hal ini akan memperbesar peluang orang lain untuk melihat dan mengenal produk atau jasa yang dijual. Ini juga akan membuka peluang untuk mendapatkan banyak konsumen. Terlebih jika dilengkapi dengan berbagai kemudahan cara pembelian dan sekaligus bisa diakses oleh para pelanggan sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan (Jefferly, 87:2013).

3. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Media sosial menurut Puntoadi (2011:1) adalah situs berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti

Twitter, Facebook, Blog, Path, Youtube dan lainnya. Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, Wiki, forum dan dunia virtual.

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self-presentasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel *Horizons Bisnis* mereka diterbitkan dalam 2010.

Media sosial mempunyai ciri - ciri sebagai berikut :

- 1) Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- 2) Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- 3) Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi

a) Instagram

Instagram awal mulanya dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan Burb INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. di awal mula terbentuknya perusahaan Burb INC, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget. Instagram juga berawal dari Programmer dan sekaligus CEO nya yaitu Mike

Krieger dan Kevin Systrom, mereka berdua merupakan salah satu atau salah dua orang terpenting di dalam berdirinya Instagram. Jika tidak ada mereka maka instagram pun tidak ada. Instagram didirikan bersama Burb INC di awal tahun 2010 sekitar di bulan januari. Setelah melewati masa 10 bulan setelah di buat Instagram mempunyai lebih dari 7 juta pengguna aktif (Informasi ini saya dapatkan dari situs terpercaya) .

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan vidio. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook itu mengikuti kita dalam akun sosial media instagram. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto mengakibatkan banyak pengguna yang terjun ke ranas bisnis seperti akun sosial bisnis yang turut mempromosikan produk-produknya lewat instagram. (M Nisrina, 2015:137).

Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017).

Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di instagram pada saat ini :

- a) Fitur Followers atau Pengikut, Fitur ini merupakan fitur yang sangat amat disukai untuk para pengguna instagram. Fitur ini bertujuan untuk mengikuti akun instagram seseorang ataupun akun instagram anda yang diikuti seseorang. Semakin banyak pengikut anda di Instagram, maka akun instagram anda akan semakin populer dan dikenal banyak orang.
- b) Fitur Efek untuk Foto, Fitur ini juga tidak kalah bagus yang terdapat di Instagram. Fitur ini mempunyai kegunaan hampir sama dengan aplikasi mengedit foto untuk terlihat lebih bagus yang sekarang sangat terkenal yaitu Camera 360. Fitur efek foto instagram ini hampir sama dengan Camera 360. Hanya saja yang membedakan lebih bagus Camera 360.
- c) Fitur Bagikan Foto, Fitur ini berfungsi untuk membagikan foto-foto anda kepada pengikut anda di Instagram. ini merupakan fitur yang sangat utama di Instagram.
- d) Fitur Share Untuk membagikan foto kepada Media Sosial lain, Fitur ini mempunyai kegunaan yaitu untuk membagikan foto dari Instagram ke

media sosial atau jejaring sosial lain seperti Facebook, Twitter, dan lain-lain.

- e) Fitur Suka Foto, Fitur ini berguna untuk menyukai foto yang terdapat di akun instagram anda maupun di akun instagram teman anda atau akun instagram yang anda ikuti.

b) Facebook

Facebook merupakan situs yang layanan utamanya adalah layanan jejaring sosial. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga (Hoover, 2008:3).

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Mark Elliot Zuckerberg lahir 14 Mei 1984 adalah seorang pemrogram komputer dan pengusaha Internet. Ia dikenal karena menciptakan situs jejaring sosial Facebook bersama temannya, yang dengan itu ia menjadi pejabat eksekutif dan presiden. Facebook didirikan sebagai perusahaan swasta pada tahun 2004 oleh Zuckerberg dan teman sekelasnya Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin, dan Chris Hughes ketika menjadi mahasiswa di Universitas Harvard.

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu

miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya (Hoover, 2008:23).

4. E-Commerce

Kata e dalam e-commerce ini berarti elektronik yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat internet atau jaringan cyber. Secara umum e-commerce dapat didefinisikan sebagai segala bentuk transaksi perdagangan / perniagaan barang atau jasa (trades of goods and services) dengan menggunakan media elektronik. Kesimpulannya adalah e-commerce is a part of bussines. E-commerce adalah penyebaran, pembelian, pemasaran barang, dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, atau jaringan komputer lainnya, e-commerce dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis.

Sementara itu perdagangan elektronik atau yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser Web untuk membeli dan menjual produk (Mc Leo d Pearson, 2008 : 59).

Dari definisi definisi yang diuraikan sebelumnya dapat dijelaskan bahwa e-commerce merupakan kegiatan kegiatan bisnis yang yang menyangkut konsumen (consumer), manufaktur (manufactures), services providers dan pedagang perantara (intermediaries) dengan menggunakan jaringan komputer (computers network) yaitu internet.

Menurut Karmawan (Jauhari) e-commerce adalah suatu jenis dari mekanisme bisnis secara elektronik yang memfokuskan diri pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital) sebagai medium pertukaran barang atau jasa baik antara dua buah institusi (business to business) dan konsumen langsung (business to consumer), melewati kendala ruang dan waktu yang selama ini merupakan hal-hal yang dominan.

Electronic commerce (EC) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual-beli barang atau jasa dengan menggunakan *World Wide Web Internet* atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi. E-commerce merupakan transaksi yang dilakukan secara elektronik, salah satu media yang digunakan dalam e-commerce adalah internet (Gusti Made, 2014:79).

F. Metodologi Penelitian

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan data kualitatif untuk menggali informasi. Penelitian dengan metode kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya. Penggunaan metode ini sering disebut triangulasi dimaksudkan agar peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif (*holistic*) mengenai fenomena yang diteliti (Mulyana, 2003:5).

2) Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek kajian yang diteliti adalah Strategi Pemasaran yang diterapkan Couvee Coffee.

3) Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara (*Interview*)

Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Pewawancara disebut *interviewer*, sedangkan orang yang diwawancarai disebut *interviewee*. Salah satu teknik pengumpulan data yang terbentuk ialah pertanyaan lisan yang diajukan peneliti (*interviewer*) kepada responden atau sumber informasi (*interviewee*). Peneliti melakukan wawancara dengan *General Manager* dan Marketing Couvee Coffee.

Pertanyaan yang diajukan peneliti kepada *General Manager* mengenai gambaran umum kondisi Couvee Coffeemeliputi sejarah, misi siaran, visi dan misi, hingga upaya yang dilakukan Couvee Coffeear pelayanan berkualitas. Sedangkan pertanyaan yang diajukan kepada divisi marketing Couvee Coffeerialah strategi iklan dan promosi yang dilakukan Couvee Coffee.

b) Observasi

Observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis, dan dapat dikontrol keandalannya (reabilitasnya) dan kesahihannya (validitasnya) (Usman, 2004 : 54).

Peneliti akan mencatat langsung kegiatan-kegiatan yang dilakukan tim marketing di Couvee Coffee. Dari data observasi, peneliti dapat menggambarkan proses proses komunikasi pemasaran Couvee Coffee.

c) Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi ialah pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Data-data yang dikumpulkan dengan teknik dokumentasi cenderung merupakan data sekunder, sedangkan data-data yang dikumpulkan dengan teknik observasi, wawancara, dan angket cenderung merupakan data primer atau data yang langsung didapat dari pihak pertama. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai proses strategi komunikasi pemasaran Couvee Coffee.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dokumen atau data mengenai *company profile*, struktur organisasi dari Couvee Coffee.

4) Teknik Analisis Data

Analisis data, menurut Patton adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian. Terdapat berbagai macam cara yang dapat digunakan dalam proses analisis data. Salah satunya adalah dengan melakukan langkah - langkah sebagai berikut :

a) Reduksi Data

Tahap awal dari reduksi data ini adalah identifikasi satuan (unit). Pada mulanya diidentifikasi adanya satuan yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian.

Setelah proses penyatuan diperoleh, langkah berikutnya adalah koding. Membuat koding berarti memberikan kode pada setiap 'Satuan', agar supaya tetap dapat ditelusuri data / satuannya, berasal dari sumber mana. Perlu diketahui bahwa dalam pembuatan kode untuk analisis data dengan komputer cara kodingnya lain, karena disesuaikan dengan keperluan analisis komputer tersebut.

b) Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data melalui proses reduksi, data kemudian disajikan. Proses penyajian data diperlukan dalam sebuah penelitian guna memudahkan dalam memahami apa yang terjadi dan merencanakan hal-hal yang akan dilakukan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Dalam penelitian kualitatif,

penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.

Dalam penelitian ini, data primer yang didapatkan dari proses wawancara (*interview*) kemudian disajikan dalam bentuk narasi tentang cara mengatur perencanaan komunikasi pemasaran dan evaluasi yang berkaitan dengan upaya dari Couvee Coffee dalam menerapkan strategi pemasaran di masa pandemi Covid-19.

c) Verifikasi dan kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)

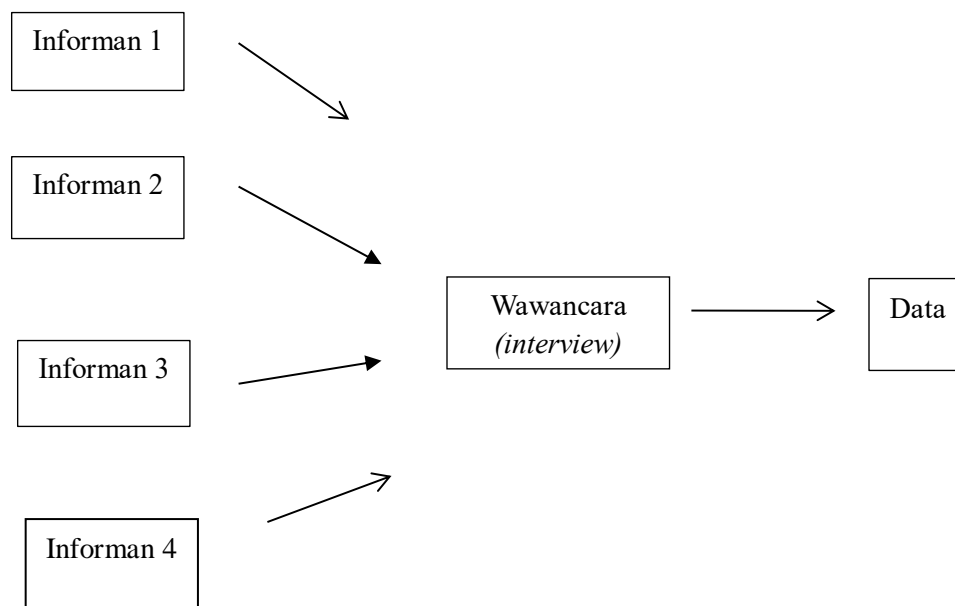
Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah proses penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah data-data yang disajikan, maka penarikan kesimpulan awal dapat dilakukan. Sekumpulan informasi yang telah tersusun memungkinkan adanya penarikan kesimpulan awal. Kesimpulan awal yang ditarik tentu saja bukan kesimpulan final, melainkan masih kesimpulan yang masih bersifat kabur. Oleh karena itu, proses verifikasi harus dilakukan terhadap kesimpulan tersebut dengan cara mencari data-data baru yang dapat mendukung kesimpulan tersebut.

d) Uji Validitas

Dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan, peneliti menggunakan cara triangulasi data (triangulasi sumber). Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber, seperti yang disampaikan oleh Patton (dalam Moleong, 2008: 330). Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan

dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

Peneliti, menganalisis data dengan menggunakan skema tahapan penyusunan marketing Couvee, untuk membuktikan prosedur untuk menentukan dan menyusun program marketing. Kemudian hasil analisis akan dikembalikan kepada narasumber untuk mengecek kebenaran hasil analisis peneliti.



Gambar Bagan 1.1.

Triangulasi data

Keterangan Bagan :

- Informan 1: GM Couvee Coffee.
- Infroman 2: Marketing Couvee Coffee
- Informan 3: Barista Couvee Coffee
- Informan 4 : Konsumen Couvee Coffee