

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada awal tahun 2020 dunia dikejutkan dengan wabah virus yang berasal dari Wuhan (China) yaitu virus corona (*Covid-19*) yang menyerang sistem pernapasan dan bisa menyebabkan gangguan ringan pada pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Virus ini sudah menyebar hampir keseluruhan negara didunia salah satunya adalah Indonesia. Semenjak Januari 2020, *WHO (World Health Organization)* sudah menyatakan bahwa dunia sudah masuk kedalam darurat global akibat virus ini. Virus ini merupakan fenomena luar biasa yang terjadi di dunia, karena skalanya bisa dikatakan dapat disamakan dengan Perang Dunia II, dikarenakan event-event besar sampai event-event kecilpun hampir seluruhnya ditunda bahkan tidak sedikit juga yang dibatalkan. Kondisi seperti ini juga pernah terjadi tetapi hanya pada saat perang dunia saja. Selain itu, tidak pernah ada kondisi lainnya yang dapat membatalkan event-event tersebut. Terhitung mulai tanggal 18 Maret 2020 sebanyak 214.894 orang terjangkit virus corona, 8.732 orang meninggal dan 83.313 orang yang telah berhasil sembuh dari virus corona. Kemudian sekarang terhitung tanggal 13 September 2020 sebanyak 28.329.790 orang yang terjangkit virus corona, 911.877 orang yang meninggal dunia, dan 20.560.079 orang yang telah berhasil sembuh dari *Covid-19*.

Salah satunya di Indonesia, menurut Koesmawardhani (2020) yaitu, Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan status darurat bencana terhitung mulai tanggal 29 Februari 2020. Langkah yang telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia untuk menyelesaikan kondisi yang luar biasa ini, salah satunya adalah dengan gerakan *social distancing*. Gerakan ini dapat mengurangi bahkan bisa memutuskan mata rantai virus *Covid-19* ini, seseorang orang harus menjaga jarak dengan orang lainnya minimal 2 meter, menghindari pertemuan massal yang

banyak kerubunan orang-orang, tidak melakukan kontak langsung dengan orang lainnya. Tetapi banyak masyarakat yang tidak menyikapi hal ini dengan baik dan bahkan menjadi salah kaprah, contohnya seperti pemerintah telah membuat keputusan meliburkan sekolah, kuliah, bahkan bekerja pun didalam rumah (*WFH=Work From Home*), namun kondisi ini malah dimanfaatkan untuk masyarakat berlibur dan pergi nongkrong bersama teman-teman. Selain itu juga, menurut Hariyadi (2020) walaupun Indonesia masih dalam keadaan darurat masih ada saja yang melaksanakan demo, tabligh akbar, dimana ribuan masyarakat akan berkumpul di satu tempat tertentu, yang artinya itu adalah malah membuat penyebaran virus corona ini dalam skala yang jauh lebih besar. Dan masih banyak juga masyarakat di Indonesia yang menganggap enteng virus corona ini dengan tidak mematuhi himbuan-himbuan dari pemerintah itu sendiri.

Dampak yang dirasakan dari awal virus *Covid-19* ini sampai sekarang tidaklah sedikit, mulai dari sekolah dan kuliah dirumah tidak melakukan tatap muka langsung, mem-PHK karyawan atau pengurangan karyawan, banyak hotel tutup dan pendapatan turun drastis, sepi nya tempat wisata, tempat makan (restoran, kedai kopi), pembisnis lainnya dan masih banyak lagi dampak yang dirasakan dari virus *Covid-19* ini. Salah satunya contoh yang penulis ambil adalah kedai kopi. Menurut Prastika Putri dalam Redaksi24 (2020), dampak yang dirasakan oleh kedai kopi adalah usahanya beransur sepi dan omsetnya pun turun bisa sampai 90%, karena tidak sedikit juga masyarakat memilih tinggal dirumah dan memesan online dibandingkan harus keluar pergi ke kedai kopi dan sekedar nongkrong di kedai kopi tersebut. Karena sekarang masyarakat hanya sekedar belanja bulanan dan membeli keperluan yang dibutuhkan dalam masa panjang.

Daerah Khusus Ibukota Jakarta atau DKI Jakarta adalah ibu kota negara dan kota terbesar di Indonesia. Jakarta sendiri merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang memiliki status setingkat provinsi, Jakarta terletak di pesisir bagian barat laut Pulau Jawa. DKI Jakarta adalah salah satu kota kasus virus *Covid-19*

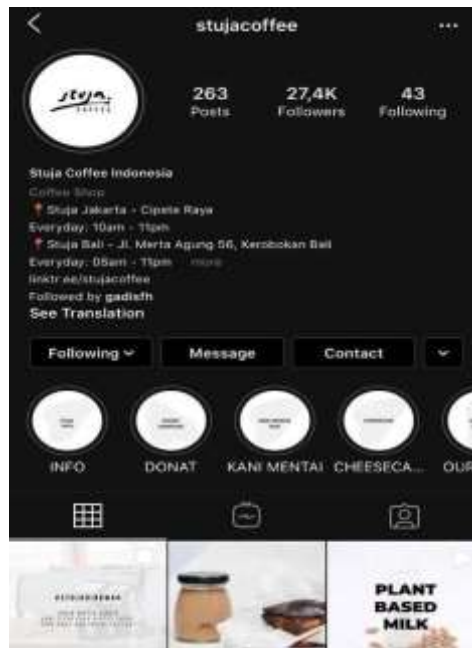
terbanyak di Indonesia. Pada tanggal 3 Maret 2020 virus *Covid-19* ini masuk ke Ibukota Indonesia yaitu DKI Jakarta. Lalu, bertepatan tanggal 10 April 2020 DKI Jakarta menerapkan PSBB (Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar) pertama untuk mengurangi potensi virus *Covid-19* ini menyebar luas, mulai dari mall, tempat wisata, restoran dan kedai kopi ditutup, lalu perkantoran yang berkerja dari rumah (*WFH*). Setelah melaksanakan masa PSBB yang panjang, kemudian pada tanggal 2 Juli 2020 Pemerintah DKI Jakarta merubah PSBB sebelumnya menjadi PSBB masa transisi menuju *new normal*. Setelah melewati masa transisi pemerintah kembali mengumumkan bahwa akan ada PSBB Total terhitung mulai dari tanggal 14 September 2020, dikarenakan angka kasus virus *Covid-19* di DKI Jakarta semakin bertambah, lalu pemerintah DKI Jakarta mengambil tindakan untuk kembali PSBB yang mana sebagian toko kembali tutup terutama dibidang *Food and Beverage* hanya menyediakan pesanan *Take Away* dan *Online Delivery*.

Perkembangan media sosial di masa pandemi ini pastinya mengalami kemajuan yang sangat meningkat dalam kehidupan masyarakat di Indonesia terutama di DKI Jakarta. Perkembangan media sosial yang pesat ini dapat dilihat dari semakin banyak pengguna internet di Indonesia, dan pengguna internet di Indonesia sebanyak 72,41%. Pemanfaatannya banyak, mulai dari berkomunikasi, berbisnis, berkarya, memesan transportasi, hingga membeli barang ataupun makanan minuman. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010 : 56-57), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Maksud dari *user-generated content* adalah segala isi yang dibuat atau dipublikasikan oleh pengguna media *cyber* antara lain artikel, gambar, komentar, suara, video, dan berbagai bentuk unggahan seperti blog, forum, komentar pembaca, dan bentuk lain.

Munculnya pandemi virus corona ini berdampak sangat besar pada pertumbuhan dibisni kuliner tahun 2020. Menurut Gabungan Pengusaha

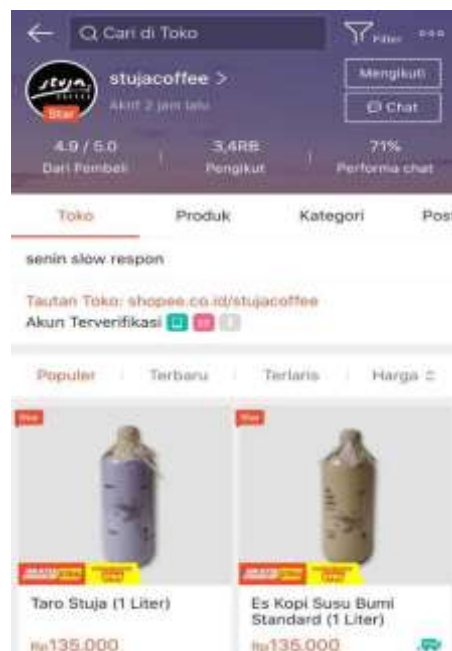
Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) mengatakan penjualan makanan minuman 3 bulan pertama tahun ini hanya tumbuh 2% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Angka tersebut meleset dari target yang ditetapkan awal tahun yakni 2,5%. Perkembangan dunia kuliner secara *online* di Indonesia selama pandemi ini mengalami kemajuan yang cukup pesat. Berbagai jenis *restaurant* dan *coffee shop*. Masyarakat Indonesia tidak asing lagi dengan *restaurant* dan *coffee shop* berbasis *online*. *Coffee shop* sebetulnya sudah lama hadir di Indonesia sebelum adanya *Covid-19* ini. Gaya hidup masyarakat urban di Indonesia, mampu menghasilkan suatu tradisi baru. Jika dahulu penikmat kopi adalah golongan orang tua, namun kini penikmat dan pencinta kopi lebih banyak diminati oleh golongan remaja. Seiring jalannya waktu *coffee shop* adalah bisnis yang cukup menggiurkan dan perkembangannya semakin pesat.

Salah satunya *coffee shop* milik Ditto Percussion dan Ayudia Bing Slamet yaitu Stuja Coffee yang terletak di Jakarta Selatan yaitu Stuja Coffee Jakarta atau lebih sering disebut dengan Stuja, Stuja sendiri merupakan *coffee shop* yang terkenal dengan interiornya yang *instagramable* dan Stuja juga mengusung konsep kedai kopi *eco-friendly* alias ramah lingkungan. Jadi, Stuja tidak menggunakan plastik sebagai kemasannya, untuk minumannya memakai botol kaca agar bisa di *reuse* oleh pembeli, pembeli jug bisa membawa tumbler sendiri, dan sedotan yang dipakai juga tidak terbuat dari plastik melainkan berbahan dasar bambu sudah pasti tidak akan merusak lingkungan. Selain itu, jika pembeli ingin *take away kopi* dari Stuja, pasti akan diberikan *Tote Bag* berbahan baku alami yaitu 'Kantong Nabati' karena dapat diperbaharui seperti tepung singkong dan turunan minyak nabati. Jumlah Followers dalam akun instagram dan Shopee Stuja Coffee hingga 14 September 2020, Stuja memiliki 27.400 followers dalam akun instagramnya (@stujacoffee) dan Stuja memiliki 3.400 dalam akun shopeenya (stujacoffee). Foto-foto yang terdapat dalam akunnya termasuk artistik dan tidak pasaran.



Sumber : Penulis, 2020

Gambar 1. 1 Profil Instagram @stujacoffee



Sumber : Penulis, 2020

Gambar 1. 2 Perdagangan Elektronik (Shopee)

Stuja Coffee Jakarta ini memiliki ruangan *Indoor* dan *Outdoor*. Ruangan *Indoor* yang di punya cukup besar, dan ada beberapa meja untuk pelanggan. Saat memasuki *coffee shop* ini, pelanggan akan merasakan suasana seperti berada dirumah karena sejuk, asri, nyaman dan tidak lupa kebersihan di *coffee shop* ini sangat bisa diacungkan jempol. Setelah itu, ruangan *outdoor* untuk pelanggan yang merasa bosan dengan suasana didalam ruangan maupun ingin merokok, tempat ini jawabannya. Halaman belakang yang tidak terlalu besar luasnya dengan kursi kayu di satu sisinya, dan juga tidak lupa terdapat tanaman yang akan membuat udara menjadi sejuk dan terlihat asri. Dan di ruangan *Outdoor* ini mempunyai *vocal point* (poin utama) yang membuat pelanggan datang langsung tertuju ke lampu tersebut, lampu tersebut berada disisi pojok dan lampu tersebut bertuliskan “kopi ini tak seperti biasa, Stuja”, kata-kata tersebut diambil dari penggalan lirik lagu dari Dengarkan Dia – Rindu yaitu pemilik *coffee shop* ini sendiri. Selain itu dibagian atapnya terdapat juga lampu gantung untuk memberikan penerangan yang memadai dan indah pada saat malam hari.

Untuk menu sendiri, Stuja Coffee memiliki menu favorit yaitu Es Kopi Susu Bumi, Taro Stuja dan Pannacotta yang dibuat sendiri oleh salah satu pemilik Stuja Coffee ini yaitu Ayudia Bing Slamet. Soal rasa, Stuja Coffee menyajikan kopi dengan cita rasa kopi yang kuat, dan menjadi karakteristik *coffee shop* ini sendiri. Sesuai dengan penggalan lirik lagu yang terdapat di ruangan *outdoor* “kopi ini tak seperti biasa” yang dimaksudkan kopi ini adalah kopi untuk Bumi.

Dalam akun instagram, mempunyai *feature* yang bernama *story* dan *photos of me*. Dalam *feature story* ini, pengguna bisa melihat cerita yang dibagikan oleh akun tersebut, dan dalam *feature photos of me* ini, kita bisa melihat berbagai foto yang di tandai oleh akun lainnya. Jadi foto-foto di *story* instagram di akun @stujacoffee biasanya merupakan hasil foto yang diunggah dari pembeli. Hingga tanggal 14 September 2020 22.08 WIB, terdapat 500+ hashtag #Stujacoffee dalam aplikasi instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada judul penelitian dan latar belakang dari penulis, maka dapat dirumuskan beberapa masalah. Rumusan masalah ini adalah salah satu bentuk atau yang menjadi topik utama dalam penelitian ini. Rumusan masalah ini dapat diutarakan dalam beberapa pertanyaan, yaitu:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19*?
2. Bagaimana perbedaan dari penjualan Stuja Coffee Jakarta sebelum Pandemi *Covid-19* dan setelah pandemi *Covid-19*?
3. Bagaimana perbedaan strategi promosi yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19* sebelum menggunakan media sosial dan setelah menggunakan media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data dan informasi mengenai strategi promosi di Stuja Coffee Jakarta untuk menarik minat pelanggan selama pandemi *Covid-19* ini. Adapun tujuan khusus ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19*.
2. Untuk mengetahui perbedaan dari penjualan Stuja Coffee Jakarta sebelum Pandemi *Covid-19* dan setelah pandemi *Covid-19*.
3. Untuk mengetahui perbedaan strategi promosi yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19* sebelum menggunakan media sosial dan setelah menggunakan media sosial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian jika tercapai, hasil penelitian akan memiliki manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- a. **Bagi Jurusan Perhotelan** : penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan tentang strategi promosi untuk menarik minat tamu suatu restaurant atau coffee shop.
- b. **Bagi Penulis** : penelitian ini bermanfaat menambah pengetahuan untuk penulis terhadap strategi promosi suatu *coffee shop* dan penelitian ini salah satu syarat kelulusan di D3 Perhotelan Telkom University.
- c. **Bagi Penelitian Lebih Lanjut** : penelitian ini digunakan untuk referensi pengembangan pengetahuan komunikasi khususnya di bidang promosi.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan:

- a. Berguna sebagai pertimbangan dan tambahan informasi Stuja Coffee untuk menunjang praktek promosi melalui sosia media pada masa pandemi *Covid-19*.
- b. Masyarakat yang akan memulai berbisnis pada masa pandemi *covid-19*, dapat mengetahui peranan shopee dan instragram dalam kegiatan promosinya.