

**STRATEGI PROMOSI STUJA COFFEE JAKARTA
SELAMA PANDEMI COVID-19 MELALUI
MEDIA SOSIAL**

***THE STUJA COFFEE JAKARTA PROMOTION
STRATEGY DURING THE COVID-19 PANDEMIC
THROUGH THE SOCIAL MEDIA***

PROYEK AKHIR

**Gadis Felinia Herina
6707184003**



**PROGRAM STUDI D3 PERHOTELAN
FAKULTAS ILMU TERAPAN
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG, 2020**

**Ku persembahkan untuk Diri Sendiri
dan Mama Erna Tersayang.**

LEMBAR PENGESAHAN PROYEK AKHIR

**STRATEGI PROMOSI STUJA COFFEE JAKARTA SELAMA
PANDEMI *COVID-19* MELALUI MEDIA SOSIAL**

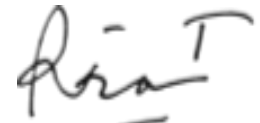
Penulis
Gadis Felinia Herina
67071834003



Pembimbing I
Edwin Baharta.,S.Sos.,MM.Par
91580006



Pembimbing II
Riza Taufik.,S.Sos.,MM.Par
01630008



Ketua Program Studi
Dendi Gusnadi S.Par., MM.Par
18880125



Bandung, 14 Desember 2020

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Proyek Akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Ahli Madya, Sarjana, Magister dan Doktor), baik di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom maupun di perguruan tinggi lainnya;
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing atau tim promotor atau penguji;
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat cuplikan karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Saya mengizinkan karya tulis ini dipublikasikan oleh Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom, dengan tetap mencantumkan saya sebagai penulis; dan

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila pada kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai norma yang berlaku di Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom.

Bandung, 14 Desember 2020

Pembuat pernyataan,



Gadis Felinia Herina

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena senantiasa melimpahkan rahmat-Nya, sehingga penyusunan proyek akhir ini dapat terselesaikan tepat waktu untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar diploma di Universitas Telkom.

Sejak awal hingga akhir proses penyusunan proyek akhir ini, penulis telah menerima banyak bantuan, baik dalam bentuk materi, waktu, sumbangan pikiran serta dorongan moril yang semua itu sangat berperan dalam membantu penulis dalam menyusun proyek akhir ini. Oleh karena itu penulis memberikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

- 1) Bapak Dr. Arifianto Fahmi, S.T, M.T, selaku Dekan Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom.
- 2) Bapak Dendi Gusnadi, S.Par., MM.Par, selaku ketua Program Studi D3 Perhotelan Universitas Telkom.
- 3) Ibu Gema Maulida.S.ST.Par.,M.Par, selaku Dosen Wali
- 4) Bapak Edwin Baharta.,S.Sos.,MM.Par, selaku Dosen Pembimbing I yang sangat membantu serta memberikan masukan dan saran penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini.
- 5) Bapak Riza Taufik.,S.Sos.,MM.Par, selaku Dosen Pembimbing II yang sangat membantu serta memberikan masukan dan saran penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini.
- 6) Seluruh dosen prodi D3 Perhotelan Telkom University yang selama ini telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan membimbing penulis dari awal masuk hingga akhir.
- 7) Orang tua penulis yang tersayang, terutama mamah Erna yang tidak berhenti memberikan doa terbaik dan dukungan yang positif hingga saat ini.

- 8) Kakak ku tercinta, Denissa Herina Puspita yang sudah mendukung menyemangati dan memberikan penulis makanan selama pengerjakan Laporan Proyek Akhir ini.
- 9) Kakak ku tercaYang, tidak lain tidak bukan yaitu Putri Ayu Herina yang telah memberikan dukungan penyemangat dan selalu menjadi penghibur penulis selama mengerjakan Laporan Proyek Akhir ini.
- 10) R. Luthfi yang selalu memberikan dukungan satu sama lain berupa semangat dan doa, mengingatkan penulis untuk fokus dalam mengerjakan Proyek Akhir serta terimakasih dapat sama-sama bertahan sampai detik ini untuk Proyek Akhir ini.
- 11) Salsa Dwi Lestari dan Muhammad Farlan, yang sudah membantu menghibur penulis dari masa pengerjaan awal sampai detik ini yaitu pembuatan Laporan Proyek Akhir. Paling mantap☺
- 12) Ibu&Bapak dari Keluarga Cemara, yang sudah saling support satu sama lain, membantu satu sama lain, bertahan sampai saat ini, dan menjadi salah satu penghibur dikala senggang. Lof u ol
- 13) Rekan-rekan D3PH-42-02 yang tercinta dan seluruh rekan-rekanku di prodi D3 Perhotelan Telkom University angkatan 18 yang telah memberikan memori yang tidak akan terlupakan, semoga kita semua dapat lulus bareng-bareng dan menjadi orang yang sukses didunia maupun diakhirat.
- 14) Kak Sasha Co-Founder Stuja Coffee Jakarta selaku narasumber penulis di Proyek Akhir ini, sudah baik dan sabar dengan banyak pertanyaan dan permintaan dari penulis, dan sudah mau menjawab semua pertanyaan yang diberikan dengan ramah.
- 15) Ayudia C, Ditto Percussion DAN Dia Sekala bumi, yang selalu menjadi inspirasi penulis sedari dulu, lalu dapat membuat penulis semangat karena *positive vibes* dari kalian dan membuat penulis tertarik untuk membuat Laporan Proyek Akhir dengan memilih objek penelitian di Coffee Shop milik kalian.

Penulis menyadari bahwa banyak kekurangan dari proyek akhir ini, baik dari materi maupun teknik penyajiannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar bisa menjadi lebih baik. Semoga penulisan proyek akhir ini dapat memberikan manfaat untuk penulis ataupun pihak lainnya.

Bandung, 14 Desember 2020



Gadis Felinia Herina

ABSTRAK

Adanya pandemi *Covid-19* yang telah menyebar ke seluruh Indonesia maupun ke seluruh dunia, memberikan dampak negatif yang tidak sedikit. Salah satunya berdampak bagi pembisnis dibidang *Food and Beverage* yaitu *coffee shop*, penjualan produk pembisnis *coffee shop* berangsur sepi pelanggan, dan omset penjualan menurun sampai 90%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Stuja coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19*, perbedaan penjualan Stuja Coffee Jakarta sebelum pandemi *Covid-19* dan setelah pandemi *Covid-19* dan mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19* sebelum menggunakan media sosial dan setelah menggunakan media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan memperoleh data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan informan pada penelitian ini adalah *Co-Founder* dari Stuja Coffee Jakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan di masa pandemi *Covid-19* di Stuja Coffee Jakarta yang disebabkan karena adanya himbauan dari Pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan himbauan toko tutup sementara yang membuat masyarakat memilih untuk tetap dirumah. Strategi Promosi yang dijalankan oleh stuja coffee Jakarta adalah strategi *advertising, sales promotion, public relations and publicity*, dan *direct marketing*. Dan perbedaan strategi promosi yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19* sesudah menggunakan media sosial adalah terbentuknya media sosial *e-commerce* yaitu Shopee.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Stuja Coffee Jakarta, *Covid-19*, Media Sosial

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that has spread throughout Indonesia and throughout the world, has had many negative impacts. One of them has an impact on business people in the field of Food and Beverage, namely the coffee shop, the sales of products from the coffee shop business are gradually becoming empty of customers, and sales turnover has decreased by up to 90%. The purpose of this study was to determine the promotional strategies carried out by Stuja Coffee Jakarta during the Covid-19 pandemic, the differences in sales of Stuja Coffee Jakarta before the Covid-19 pandemic and after the Covid-19 pandemic and to find out the promotional strategies carried out by Stuja Coffee Jakarta during the pandemic period. Covid-19 before using social media and after using social media. The research method used is a qualitative method, by obtaining data through observation, interviews, and documentation, while the informant in this study is the Co-Founder of Stuja Coffee Jakarta. The results of this study indicate that the decline in sales during the Covid-19 pandemic at Stuja Coffee Jakarta was caused by an appeal from the Government, namely Large-Scale Social Restrictions (PSBB) and an appeal for shops to temporarily close which made people choose to stay at home. Promotion strategies carried out by Stuja Coffee Jakarta are advertising, sales promotion, public relations and publicity, and direct marketing strategies. And the difference in the promotional strategy carried out by Stuja Coffee Jakarta during the Covid-19 pandemic after using social media is the formation of e-commerce social media, namely Shopee.

Keywords: Promotion Strategy, Stuja Coffee Jakarta, Covid-19, Social Media

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	8
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR	9
2.1 <i>Food and Beverage Service</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Food and Beverage Service</i>	9
2.1.2 Penyelenggara Kegiatan <i>Food and Beverage Service</i>	10
2.1.3 Karakteristik Penanganan <i>Food and Beverage Service</i>	11
2.1.4 Fungsi <i>Food and Beverage Service</i>	11
2.2 <i>Outlet</i>	12
2.2.1 <i>Restaurant</i>	12
2.2.2 <i>Banquet and Convention</i>	13
2.2.3 <i>Bar</i>	13
2.2.4 <i>Room Service</i>	14
2.3 <i>Coffee Shop</i>	15

2.3.1	Konsep <i>Coffee Shop</i>	17
2.3.2	Ciri-Ciri <i>Coffee Shop</i> Pada Menu Kopinya	21
2.4	Promosi.....	23
2.4.1	Fungsi Promosi.....	23
2.4.2	Tujuan Promosi	24
2.4.3	Bauran Promosi.....	25
2.4.4	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi	30
2.5	Strategi Promosi	31
2.6	Media Sosial.....	32
2.6.1	Tujuan Media Sosial	33
2.6.2	Jenis-Jenis Media Sosial	33
2.6.3	Media Sharing	34
2.6.4	Instagram	35
2.6.5	Shopee	35
2.7	Penelitian Terdahulu	37
2.8	Kerangka Pemikiran.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		41
3.1	Objek penelitian	41
3.1.1	Tempat Penelitian.....	41
3.2	Metode penelitian.....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data	43
3.3.1	Observasi.....	43
3.3.2	Wawancara	45
3.3.3	Studi Dokumentasi.....	48
3.4	Jenis Data.....	49
3.5	Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Data Hasil Penelitian.....	52
4.1.1	Profil Stuja Coffee Jakarta.....	52

4.1.2	Keadaan Obyektif Stuja Coffee Jakarta.....	54
4.1.3	Struktur Organisasi Stuja Coffee Jakarta	61
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	62
4.2.1	Strategi Promosi yang dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi <i>COVID-19</i>	62
4.2.2	Perbedaan dari penjualan Stuja coffee Jakarta sebelum pandemi <i>Covid-19</i> dan setelah pandemi <i>Covid-19</i>	74
4.2.3	Perbedaan strategi promosi yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi <i>Covid-19</i> sebelum menggunakan Media Sosial dan setelah menggunakan Media Sosial.	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		90
5.1	Kesimpulan	90
5.2	Saran	90
DAFTAR PUSTAKA.....		92
LAMPIRAN.....		97
Lampiran 1 Pedoman Wawancara		97
Lampiran 2 Transkrip Wawancara		98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Profil Instagram @stujacoffee	5
Gambar 1. 2 Perdagangan Elektronik (Shopee)	5
Gambar 2. 1 <i>Restaurant</i>	13
Gambar 2. 2 <i>Banquet</i>	13
Gambar 2. 3 <i>Bar</i>	14
Gambar 2. 4 <i>Coffee Shop</i>	16
Gambar 2. 5 Varian Kopi	22
Gambar 2. 6 Alat Pembuat Kopi	22
Gambar 2. 7 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 3. 1 Peta Stuja Coffee Jakarta	41
Gambar 4. 1 Tampak Depan Stuja Coffee Jakarta	53
Gambar 4. 2 Toilet Stuja Coffee Jakarta	54
Gambar 4. 3 Penyediaan <i>Baby Chair</i>	55
Gambar 4. 4 Tempat Parkir Mobil dan Motor	55
Gambar 4. 5 Tempat Parkir Sepeda	55
Gambar 4. 6 Tempat Penyimpanan Payung	56
Gambar 4. 7 Penyediaan <i>Hand Sanitizer</i>	56
Gambar 4. 8 Penyediaan <i>Utensil</i>	57
Gambar 4. 9 Penyediaan <i>Additional Simple Syrup</i>	57
Gambar 4. 10 Penyediaan Pembayaran <i>Cashless</i>	58
Gambar 4. 11 Tempat Mencuci Tangan Didepan Pintu Masuk	58
Gambar 4. 12 Spot Cantik untuk Berfoto	58
Gambar 4. 13 Struktur Organisasi Stuja Coffee Jakarta	61
Gambar 4. 14 Minuman Versi Literan Stuja Coffee Jakarta	66
Gambar 4. 15 <i>Drip Bag</i> Stuja Coffee Jakarta	67
Gambar 4. 16 <i>Hampers</i> Stuja Coffee Jakarta Memperingati HUT Indonesia	68
Gambar 4. 17 Paket Minuman Literan dan <i>Micro Green Kit</i>	69
Gambar 4. 18 <i>Dine In Car</i> di Stuja Coffee Jakarta	69
Gambar 4. 19 Shopee Stuja Coffee Jakarta	70
Gambar 4. 20 Penawaran <i>Voucher</i> Stuja Coffee Jakarta	71
Gambar 4. 21 Penawaran <i>Voucher</i> Stuja Coffee Jakarta	72
Gambar 4. 22 <i>Hampers Christmas</i> Stuja Coffee Jakarta	72
Gambar 4. 23 #stujasehatbareng	73
Gambar 4. 24 Menu Stuja Coffee Jakarta	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	37
Tabel 4. 1.....	58
Tabel 4. 2.....	59
Tabel 4. 3.....	60
Tabel 4. 4.....	60
Tabel 4. 5.....	61
Tabel 4. 6.....	77
Tabel 4. 7.....	79
Tabel 4. 8.....	83

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN	97
Lampiran 1 Pedoman Wawancara	97
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	98

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*

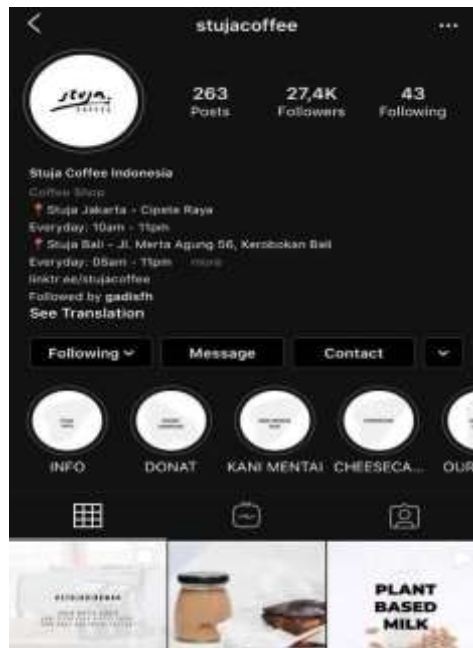
terbanyak di Indonesia. Pada tanggal 3 Maret 2020 virus *Covid-19* ini masuk ke Ibukota Indonesia yaitu DKI Jakarta. Lalu, bertepatan tanggal 10 April 2020 DKI Jakarta menerapkan PSBB (Penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar) pertama untuk mengurangi potensi virus *Covid-19* ini menyebar luas, mulai 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

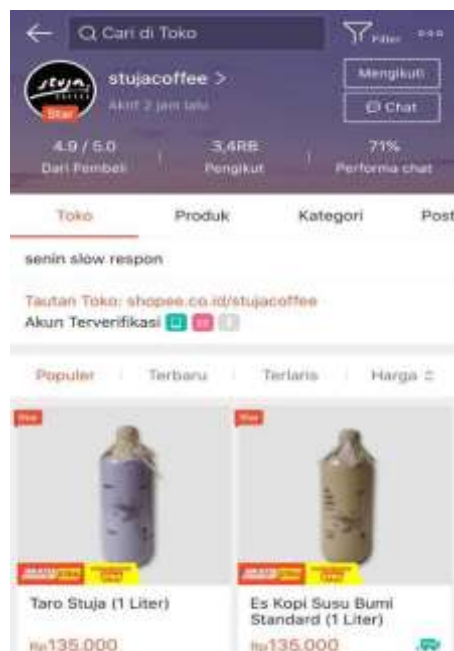
Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) mengatakan penjualan makanan minuman 3 bulan pertama tahun ini hanya tumbuh 2% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Angka tersebut meleset dari target yang ditetapkan awal tahun yakni 2,5%. Perkembangan dunia kuliner secara *online* di Indonesia selama pandemi 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 sosial media pada masa pandemi *Covid-19*.
- b. Masyarakat yang akan memulai berbisnis pada masa pandemi *covid-19*, dapat mengetahui peranan shopee dan instagram dalam kegiatan promosinya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 *Food and Beverage Service*

2.1.1 *Pengertian Food and Beverage Service*

Food and Beverage Menurut Rachman Arief , Abd (2005:113) menyebutkan bahwa *Food and Beverage Department* yaitu bagian yang bertugas mengolah, memproduksi dan menyajikan makanan dan minuman untuk keperluan tamu hotel, baik dalam kamar, *restaurant, coffee shop, banquet* (resepsi pertemuan), makanan karyawan, dan sebagainya. *Food and Beverage Service* adalah “*food flow*” dari pembelian makanan untuk layanan kepada tamu terutama berkaitan dengan pengiriman dan penyajian makanan untuk tamu, setelah selesainya produksi pangan. Sering kali, melibatkan transportasi jika ada pemisahan fasilitas produksi dan pelayanan.

S = Smile to everyone (memberikan senyuman kepada semua orang).

E = Excellent in everything we do (mengerjakan segala sesuatu semuanya s emaksimal mungkin dan memuaskan).

R = Reaching out to every guest with hospitality (menjangkau tamu dengan keramah tamahan).

V = Viewing every guest as special (memandang setiap tamu dengan rasa penuh perhatian).

I = Invititing guest to return (melakukan segala cara dan segala seusatu terhadap tamu agar tamu itu berkesan dan membuat tamu tersebut ingin datang kembali)

C = Creating a warm atmosphere (selalu menciptakan suasana yang hangat terhadap setiap tamu).

E = Eye contact that shows we care (harus berkontak mata dengan pandangan tamu, sehingga tamu dapat memanggil kita bila dia memerlukan sesuatu atau memerlukan bantuan).

2.1.2 Penyelenggara Kegiatan *Food and Beverage Service*

Menurut Nurmahani (2009) Kegiatan menyelenggarakan jasa pelayanan makanan dan minuman di *Food and Beverage Department* dapat ditinjau melalui ruang lingkup yang sempit dan ruang lingkup yang luas. Di dalam ruang lingkup yang sempit, penyelenggaraan kegiatan penanganan makan dan minum tersebut melalui:

1. *Food and Beverage Service Operation*
2. *Food Production*
3. *Bar Service Operation*

Sedangkan dalam ruang lingkup yang luas, Penyelenggaraan kegiatan penanganan makan dan minum meliputi:

1. *Purchasing*
2. *Receiving*
3. *Storing*
4. *Producing*
5. *Serving dan selling*
6. *Stewarding*

2.1.3 Karakteristik Penanganan *Food and Beverage Service*

Menurut Nurmahani (2009) Penanganan makan minum merupakan salah satu kegiatan pokok hotel. Dari sektor ini hotel mengharapkan pendapatan yang besar, ataupun perolehan yang terbesar. Namun demikian pengelolaan makan minum bukan merupakan hal yang mudah untuk dilaksanakan. Penanganan makan minum sangat erat kaitannya dengan masalah selera, etika, budaya, prestasi dan sebagainya sehingga membentuk berbagai karakteristik yang sangat dicermati, antara lain:

- a. Bila telah tiba saatnya dibutuhkan, harus segera terlaksana sehingga tidak dapat ditunda-tunda.
- b. Tingkat kesibukan sangat tinggi pada waktu *feeding-time*.
- c. Budaya selera dan cita rasa masing-masing orang berbeda, tetapi produk makan minum yang dihasilkan harus dapat diterima pemesan
- d. Produk yang dihasilkan harus dapat dikonsumsi, dinikmati dan memuaskan lidah, hidung, mata telinga serta perasaan para pemesan.
- e. Bahan-bahan yang digunakan bersifat sangat *perishable* sehingga produksinya bersifat konsumsi habis.
- f. Mempunyai tingkat resiko yang sangat besar dan tinggi, dan penanganannya bersifat kompleks.
- g. Dari para penyelenggara dan pelaksanaan dituntut keahlian yang tinggi, kemampuan, keterampilan, serta tanggung jawab yang besar.

2.1.4 Fungsi *Food and Beverage Service*

Adapun fungsi dari *Food and Beverage Service*, yaitu:

1. Memenuhi selera atau memberi kepuasan bagi tamu.

2. Membuat keuntungan yang wajar.
3. Memelihara dan meningkatkan nama baik hotel atau tempat tersebut.
4. Melayani tamu sehingga mencapai kepuasan tamu

2.2 Outlet

Menurut Nurmahani (2009) Pengadaan makanan dan minuman di hotel merupakan tanggung jawab *Food and Beverage Department*. Untuk itulah dituntut dari petugas supaya melakukan tugasnya dengan sebaik-baiknya. *Food and Beverage Service* memiliki beberapa bagian (*outlet*) seperti *Restaurant, Banquet and Convention, Bar, Room Service, dan Coffee Shop*.

2.2.1 Restaurant

Menurut Soekresno (2001:16) *restaurant* merupakan suatu usaha komersial yang menyediakan jasa pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional. Sedangkan menurut Mary B. Gregoire (2010:11) yang mengemukakan bahwa *restaurant* dibagi menjadi dua pengertian yang dibagi menjadi *onsite food service* yang secara operasional menjual makanan hanya untuk mendukung aktifitas utama dan biasanya tergolong non-profit, sedangkan *commercial food service* secara operasional menjual makanan adalah prioritas utama dan keuntungan diinginkan.



Sumber : foodandwine.com

Gambar 2. 1 Restaurant

2.2.2 Banquet and Convention

Banquet merupakan *outlet Food and Beverage Service* departemen yang bertugas menangani atau menyelenggarakan segala macam kegiatan pesta atau jamuan, baik yang diselenggarakan oleh suatu pihak lain yang membuat pesanan ke Hotel. Menurut Marsum (2001:298) mengemukakan bahwa, *Banqueting* adalah suatu istilah yang dipergunakan untuk meliputi kegiatan pelayanan dari upacara-upacar spesial didalam sebuah perusahaan pelayanan makan yang terpisah dari pelayanan makan yang terdapat diberbagai restoran pada umumnya dan di *Grill Room*, yang dimana hidangan panggang-panggang disajikan juga dalam ruangan istirahat yang lazim disebut *Lounge*.

Banquet menurut Goodman (2003:87) merupakan pelayanan yang dilakukan secara serentak yang mana semua tamu dilayani pada waktu yang sama. Semua penataan, menu, minuman, dan waktunya harus dijadwalkan dengan hati-hati sebelum acara sebenarnya.



Sumber : bwhotelier.businessworld.in

Gambar 2. 2 Banquet

2.2.3 Bar

Widjojo (2004) mengemukakan bahwa “bar adalah suatu tempat yang diorganisasikan secara komersial dan dilengkapi dengan fasilitas yang memadai, terdapat baik didalam sebuah hotel, kadang-kadang berdiri sendiri di luar hotel,

dimana seseorang bisa mendapatkan pelayanan segala macam minuman baik yang beralkohol maupun yang tidak beralkohol kecuali minuman panas seperti kopi dan teh”.

Hanya *bar-bar* dekat pelabuhan saja yang menyediakan dan menjual *ice cream* dan kopi. Kopi sendiri di sediakan bagi orang-orang yang mabuk, baik laut maupun udara. Minuman yang dijual dan yang disediakan di bar terutama adalah minuman alkohol. *Bar* biasanya memiliki ruang redup dan samar-samar yang hanya menyediakan dan menjual beberapa makanan kecil atau ringan saja.



Sumber : thailandtatler.com

Gambar 2. 3 Bar

2.2.4 Room Service

Menurut I Gede Agus Mertayasa dalam bukunya *Food and Beverage Operational* (2012:68) *Room Service* Atau *In Room Dinning* adalah bagian dari *F&B Service* yang bertugas atau memiliki tanggung jawab dalam melayani makanan dan minuman dikamar tamu. *Room Service* atau *In Room Dinning section* di hotel dibuka 24 jam setiap hari, sehingga diharapkan dapat melayani tamu yang membutuhkan pelayanan makanan dan minuman didalam kamar tamu semaksimal mungkin.

Room Service juga salah satu bagian dari *Food and Beverage Service* yang mengelola dan bertanggung jawab dibidang makanan dan minuman yang diantarkan langsung ke kamar tamu di hotel tersebut. *Room Service* tidak hanya

melayani di dalam kamar hotel saja, namun dapat melayani makanan dan minuman di tempat-tempat lainnya seperti *lobby* hotel.

2.3 Coffee Shop

Pengertian harafiahnya mengacu kepada minuman (kopi), yang kemudian dikenal sebagai tempat menikmati kopi dengan berbagai jenis minuman non-alkohol lainnya seperti *soft drink* dan sajian makanan ringan lainnya.

Menurut Marsum (2001), ada dua puluh dua jenis tipe restoran, yaitu *a'la carte restaurant, table d'hote restaurant, coffee shop* atau *brasserie, cafeteria/cafe, canteen, continental restaurant, carvery, dining room, dischoteque, fish and chip shop, grill room (rotisserie), inn tavern, night club/super club, pizzeria, pan cake house/creperie, pub, snack bar/cafe/milk bar, specialty restaurant, terrace restaurant, gourmet restaurant, family type restaurant, dan main dining room.*

Definisi kedai kopi atau *coffee shop* menurut Wiktionary (2010:22) bisa diartikan “sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi yang terkadang minuman non-alkohol, makanan sederhana atau snack, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut”. *Coffee Shop* adalah sebuah tempat yang pada mulanya hanya menyediakan tempat untuk meminum kopi dan teh secara cepat, tetapi karena perkembangan jaman dan kebutuhan pelanggan yang sangat kompleks dan tidak ada habisnya, sehingga perkembangan *coffee shop* seperti belakangan ini. Sejarah dari *coffee shop* modern seperti ini sesungguhnya berasal dari negara Paman Sam yaitu Amerika, dimana ciri khas pelayanan dan penyajiannya ialah secara cepat, makanan yang diporsikan (*ready on plate*) juga diberikan dengan pelayanan yaitu *American Service*. Tidak sedikit *coffee shop* yang membuka kedainya selama 24 jam dan bisa dikategorikan kedalam restoran yang bernuansa *informal*.



Sumber : arsitag.com

Gambar 2. 4 *Coffee Shop*

Pada tahun 1475, sejarah awal tentang tempat publik yang menyajikan kopi yaitu Kiva Han yang merupakan *coffee shop* pertama yang berlokasi di Constantinopel di Turki. Kopi sangatlah produk yang paling penting pada saat itu. Terutama di Turki, bagi wanita legal dapat menuntut pisah dengan suaminya (cerai) jika suaminya itu tidak dapat menyuplai cukup kopi. Kopi Turki sendiri memiliki ciri khas sangat kental, hitam dan tidak perlu di saring. Sedangkan pada tahun 1529 *coffee shop* pertama di Eropa menambahkan cita rasa kopinya dengan tambahan *cream* dan pemanis. Setelah itu, seseorang mendapatkan ide untuk memperhalus cita rasa kopi tersebut dengan susu dan gula, lalu menyaring kopi tersebut, dan minuman kopi tersebut mulai banyak diminati banyak masyarakat, lalu ketika *coffee shop* tersebut mulai menjual kue-kue manis, popularitas *coffee shop* tersebut semakin terkenal dan meledak. Setelah keberadaan kopi sudah melebar luas, banyak *coffee shop* yang buka diberbagai negara seperti tahun 1652 di daratan Britania dan di Inggris, kemudian tahun 1654 Italia, tahun 1672 di Paris, sedangkan Jerman mendirikan *coffee shop* pertama tahun 1673. Dan di Inggris-lah, istilah "*tips*" pertama kali diciptakan yang merupakan sebuah toples yang diletakkan di meja *cashier*, agar orang-orang memasukan koin atau uang *tips* ke toples tersebut untuk mendapatkan pelayanan yang cepat.

Pada masa kolonisasi Amerika, *coffee shop* terus tersebar dengan cepatnya. *Coffee shop* pertama di Amerika bernama *The Tontine coffee House*, pada saat itu *coffee shop* masih menyajikan kopi biasa dengan seduh tradisional sampai saat datangnya jenis kopi *espresso*. Tidak lama kemudian pada tahun 1946, Gaggia adalah lokasi pertama yang menciptakan mesin untuk membuat *espresso* komersil yang jauh lebih aman dan mudah dibandingkan model-model sebelumnya dan tetap melayani penjualan kopi biasa. Dan di Indonesia sendiri terdapat *coffee shop* pertama bernama Kedai Kopi Tua yang didirikan pada tahun 1878 di Jalan Hayam Wuruk Jakarta.

Dari sejarah di atas membuktikan bahwa *coffee shop* pada zaman dahulu dan zaman sekarang sangatlah berbeda.

2.3.1 Konsep Coffee Shop

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, *coffee shop* pada awalnya hanya menyediakan tempat untuk meminum kopi dan teh dengan cepat. Kemudian setelah perkembangan zaman, kini *coffee shop* berinovasi dan berkembang. *coffee shop* kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup hampir seluruh masyarakat mulai dari para pelajar, para mahasiswa, dan pekerja yang mengisi waktu luang. Tetapi tidak lupa juga, setiap *coffee shop* pasti memiliki konsep. Berikut ini adalah konsep-konsep yang harus diperhatikan *coffee shop* menurut Yoga A. Musika (2018), antara lain:

1. Lantai, Furniture dan Alat Mesin Kopi

Dengan kombinasi yang sesuai, ternyata paduan antara lantai, furnitur dan juga peralatan kopi atau mesin kopi menjadi interior yang menarik.

- a) Meja Bar dan Meja Kursi Pelanggan

Pada konsep tata ruang *coffee shop*, dua hal yang mengambil daya tarik besar ketika seseorang kali pertama masuk ke ruang coffee shop adalah meja bar

dan tempat duduk pelanggan. Sebabnya dalam kedua ini pemilihan furnitur perlu hati – hati dan usahakan selaras dengan satu sama lain, agar nyaman dipandang dengan mata. Memilih warna lantai pasti harus membuat kesan furnitur dan meja bar terlihat menarik, lantai hanya sebagai pendukung untuk semakin menciptakan daya tarik dari interior. Memilih meja dan kursi tidak hanya sekadar nyaman, juga harus serasi dengan meja bar dan sekitarnya.

Banyaknya pilihan alat kopi dan mesin kopi ternyata bukan hanya sekadar pilihan semata, namun sebenarnya memberi keleluasaan pada kita untuk menentukan alat kopi atau mesin kopi yang seperti apa yang memberikan daya tarik untuk interior ruang *coffee shop*. Dengan konsep *coffee shop* industrialis beberapa referensi alat kopi seperti koleksi dripper dari Hario dapat menambah daya tarik ketika dipajang di meja bar. Dan untuk konsep *coffee shop* minimalis, alat kopi jika dipajang di meja bar akan membuat ruangan menjadi lebih elegan.

Untuk *coffee shop* yang fokus menjual kopi, memajang alat kopi sebagai daya tarik di meja bar adalah penting, bahkan beberapa beranggapan mesin kopi adalah bagian dari interior *coffee shop* yang tidak dapat dipisahkan. Sebabnya banyak sekali mesin kopi yang berkualitas dan didesain sangat istimewa dan penuh daya Tarik.

b) Tipe Meja Bar

Menentukan letak meja bar juga perlu hati – hati, apakah ruangan memungkinkan untuk menempatkan meja bar pada sisi tertentu. Salah satu paling umum letak meja *bar* berada di tengah ruang *coffee shop*, dan tidak sedikit memanfaatkan meja *bar* yang ditengah ini juga sebagai meja untuk duduk pelanggan dengan kursi yang agak meninggi agar nyaman ketika menikmati kopi. Dan biasanya meja *bar* yang berada di tengah ini membutuhkan ruang yang luas agar terkesan nyaman untuk dipandang.

Tipe yang kedua tidak memerlukan ruang yang terlalu luas tapi harus juga memperhatikan *flow* ruang gerak barista. Meja *bar* yang berada dekat dengan dinding ruang, apakah itu di sudut atau hanya bagian sisinya saja. Meja *bar* yang biasanya dekat dengan dinding, harus memperhatikan warna dinding agar ketika memilih warna untuk meja *bar* terlihat selaras. Jika memilih ruang berlebih, memanfaatkan meja bar untuk dijadikan tempat duduk untuk menikmati kopi juga menarik, untuk menciptakan interaksi antara barista dan juga pengunjung. Untuk ukuran secara umum, tinggi meja *bar* senyaman barista ketika menyiapkan kopi, namun untuk meja bar di mana sekaligus tempat melayani pengunjung tidak kurang dari 60cm.

c) Pintu dan Area Lalu Lalang Pelanggan

Perihal memilih pintu lebih baik menyesuaikan konsep *coffee shop* yang diterapkan, apakah pintu kaca atau pintu model lainnya. Pintu yang baik tidak hanya tentang daya tarik tapi pintu juga dapat memberikan keleluasaan untuk memasuki ruang *coffee shop*. Jarak untuk pengunjung berjalan juga perlu dipertimbangkan, pergerakan pengunjung menjadi acuannya, sekitar tidak kurang 55cm untuk jarak satu orang jika lebih dari 55cm semakin baik untuk mengatur jarak area pergerakan pelanggan.

2. Elemen Suasana Interior

Sebenarnya membentuk suasana itu bukan berarti terbentuk secara sendirinya, ternyata suasana ruang *coffee shop* itu terbentuk dari pemilihan dan tata ruang yang seperti apa. Misalkan untuk membentuk suasana *co-working space*, mungkin cenderung akan memilih meja pelanggan yang menampung banyak orang dan dekat dengan sumber listrik.

a) Privasi Pengunjung

Membentuk suasana apa yang kita inginkan, juga harus melihat bagaimana privasi pelanggan lainnya. Jika ingin suasana *co-working* yang diterapkan pada *coffee shop*, lalu bagaimana privasi pengunjung yang datang hanya untuk menghabiskan waktu luang. Bagaimana pun konsep *coffee shop* dan suasana yang berkembang di dalamnya, haruslah menjaga privasi untuk pelanggan lain. Jika menyediakan meja pelanggan untuk 4-8 orang, apa salahnya menyediakan sebuah space dengan meja pelanggan untuk 2 orang saja, guna menjaga hak privasi pengunjung yang hanya datang untuk menikmati waktu luangnya.

b) Pola Area Pelanggan

Bagaimana pun konsepnya, atau jika ingin menggabungkan beberapa konsep *coffee shop* dalam satu ruang, usahakan pola area pelanggan sangat jelas tergambar walau tidak disebutkan. Bagaimana proses pemesanan kopi, bagaimana arah masuk dan keluar, dan di mana saja tempat-tempat untuk mereka yang tidak ingin terganggu seperti ruang *VIP*. Penempatan meja pelanggan untuk 8 orang sangat beresiko jika diletakkan di bagian tengah ruangan, sangat lebih baik jika mendekat dengan jendela atau mendekat dengan dinding yang tidak banyak orang berlalu di sana.

c) Area Sudut Pandang

Sangat akan lebih menarik jika konsep semakin sederhana dan unik, namun untuk menemukan konsep yang sederhana namun unik inilah bagian tersulitnya. Karena menentukan konsep bukan sembarangan, harus melihat bagaimana karakter pelanggan yang datang ke *coffee shop*. Semakin jelas konsep dan semakin sederhana, maka jelas pula arah sudut pandang yang tercipta. Apakah mengarah ke meja bar dengan pajangan alat kopi yang menarik, atau mengarah ke jendela yang menembus ruang *coffee shop* dengan pemandangan luar.

2.3.2 Ciri-Ciri *Coffee Shop* Pada Menu Kopinya

1. Pilihan *Single Origin* yang Bervariasi

Ciri-ciri yang utama adalah memiliki *Single Origin* yang bervariasi agar bertanda bahwa *coffee shop* tersebut sangat memanjakan para pelanggan dengan menu kopi yang ada di *coffee shop* tersebut. Dengan banyaknya *Single Origin*, para pelanggan akan menikmati kopi yang sama tetapi memiliki citarasa yang berbeda-beda tergantung dengan jenis kopi *Single Origin* yang *coffee shop* tersebut miliki.

2. Memiliki Signature Drink

Ciri-ciri yang selanjutnya adalah memiliki *signature drink* sendiri dari *coffee shop* tersebut. Selain memiliki banyak varian menu kopi yang sangat lengkap, *coffee shop* biasanya memiliki *signature drink* yang menarik perhatian ekstra dan *signature drink* ini biasa diracik oleh baristanya langsung dari *coffee shop* tersebut. Biasanya untuk para pelanggan yang berdatangan ke *coffee shop* tersebut untuk mencoba *signature drink* yang tidak dimiliki oleh *coffee shop* lain.

3. Varian Kopi yang Sangat Lengkap

Ciri-ciri yang satu ini adalah mempunyai varian kopi yang sangat lengkap, seperti dari menu kopi berbasis *espresso* (*cappuccino, latte, americano, piccolo latte, long black, flat white, moccachino*, dan lain sebagainya). Tak hanya menyediakan menu berbasis *espresso* saja, ada juga varian manual brew (*v60, chemex, syphon, french press*, dan lain sebagainya). Dan tersedia pula varian minuman kopi dingin (es kopi susu, *cold drip, cold brew*, dan lain sebagainya).



Sumber : vuuzletvindonesia.com

Gambar 2. 5 Varian Kopi

4. Alat Pembuat Kopi yang Lengkap

Jika sebuah *coffee shop* mempunyai alat pembuat kopi yang lengkap, maka sudah pasti *coffee shop* tersebut sangat memperhatikan dan memanjakan menu minuman kopi *coffee shop* tersebut. Dan dengan alat pembuat kopi yang lengkap, pasti akan menyajikan varian kopi yang lengkap juga.



Sumber : iprice.co.id

Gambar 2. 6 Alat Pembuat Kopi

5. Menjual Biji Kopi dan Bubuk Kopi

Sudah banyak *coffee shop* yang menjual biji kopi maupun bubuk kopi. Hal tersebut menandakan *coffee shop* tersebut menawarkan pelanggan yang ingin menyeduh kopinya sendiri di rumah ataupun kantor dengan sensasi seperti di *coffee shop*. Tidak banyak jenis dan ukuran biji kopi dan bubuk kopi yang dijual oleh *coffee shop* tersebut.

2.4 Promosi

Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi promosi untuk mendukung aktivitas perusahaan tersebut, strategi yang harus dilakukan harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat masa itu. Promosi adalah sebuah aktivitas untuk mempengaruhi atau merubah pola pikir targetnya sehingga tanpa disengaja mereka akan mengenali produk tersebut dan akan melakukan tindakan pembelian (Kotler, 2000:119). Sedangkan promosi tidak hanya untuk membuat suatu produk diketahui ataupun dibeli, namun menciptakan loyalitas konsumen kepada produk itu sendiri, karena promosi sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang akan memberikan informasi, sehingga target akan mengenal, membeli dan akan terus menerus menggunakan produk tersebut (Tjiptono, 2002:219).

Berdasarkan penjelasan menurut para ahli di atas dapat dirangkum kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang penting dalam memasarkan produk barang ataupun jasa sehingga pelanggan tertarik dan yakin untuk membeli produk tersebut, kegiatan ini harus di persiapkan dan dirancang dengan semenarik mungkin agar masyarakat tertarik dan mempunyai informasi yang mudah dimengerti untuk disampaikan kepada masyarakat agar masyarakat yang mendapatkan informasi tersebut mudah mengerti.

2.4.1 Fungsi Promosi

Adapun 3 fungsi dari promosi menurut Kotler & Keller (2013:20) yaitu:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang atau jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan (*interest*) pada diri calon pembeli.

Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini akan menjadi fungsi utama promosi.

3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.

Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik akan sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya.

2.4.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler & Keller (2013:20) tujuan promosi dapat dibagi menjadi tiga, antara lain:

1. Persuading (membujuk)

Membujuk agar masyarakat tertarik dan melakukan pembelian produk dan membentuk persepsi konsumen. Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan.

2. Informing (memberikan informasi)

Menginformasikan, agar masyarakat tahu bahwa perusahaan telah mengeluarkan suatu produk, menginformasikan keberadaan dan kegunaan produk, menjelaskan bagaimana cara kerja produk membangun citra perusahaan, menginformasikan perubahan nama atau harga produk. Informing membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Jadi bisa disimpulkan ini berbicara soal produk awareness (kesadaran).

3. Reminding (mengingat)

Mengingat, agar konsumen tetap ingat dan membeli produk yang sama berulang-ulang jika produk yang dipakai telah habis masa berlakunya,

mengingatkan konsumen dimana konsumen bisa mendapatkan produk, mempertahankan citra produk dan perusahaan dalam ingatan konsumen. Promosi disini di targetkan terhadap produk yang sudah keluar di pasaran dalam kurun waktu yang lalu. Jadi awareness konsumen disadarkan kembali (diingatkan kembali) terhadap produk yang dijual waktu dulu agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Jenis ini penekanannya hanya mengingatkan atas produk yang dipasaran.

2.4.3 Bauran Promosi

Ada beberapa pengertian bauran promosi menurut para ahli. Menurut Swastha dan Irawan (2008:349) yang mengemukakan bahwa bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semua direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sementara menurut Kotler (2002:77) mendefinisikan bahwa bauran promosi merupakan ramuan khusus dari iklan, penjualan, pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan dalam buku *Principles Marketing* yang alih bahasa oleh Damos Sihombing (2002:111), Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Berdasarkan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2014, p.429) maka dapat dijabarkan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

Kotler dan Armstrong (2014, p.429) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga

non laba (lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan lain sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk pelanggan membeli. Media yang digunakan untuk periklanan ini yaitu iklan cetak, siaran, brosur internet dan juga simbol dan logo.

2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian penjualan perseorangan merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan. Penjualan perseorangan merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung dimana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya. Bentuk penjualan ini secara tidak langsung dari orang lain (mulut ke mulut).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Tetapi pengeluaran dari promosi penjualan ini sangatlah besar dibandingkan dengan yang lain. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini seperti kupon, obral, kontes, pameran, dan lain sebagainya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segeneap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan

pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah beberapa program yang dirancang untuk mempromosikan ataupun melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Media yang di digunakan untuk promosi ini adalah sponsor, majalah perusahaan, peringatan peristiwa tertentu dan seminar.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Armstrong (2014, p.429) memberikan pengertian pemasarkan langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasarkan langsung, pihak penjual cenderung mendatangi langsung konsumen tersebut untuk menawarkan mempresentasikan produk barang atau jasa mereka.

2.4.3.1 Bauran Promosi dan Internet

Pada tahun-tahun sebelumnya, bentuk promosi penjualan yang digunakan yaitu menggunakan media massa. Banyak perusahaan atau penjual yang memulai membuka pandangannya untuk mengembangkan kebutuhan strategi agar sarana promosi menjadi semakin efektif dan modern, hal ini dipicu dengan semakin berkembangnya sarana promosi yang baru, seperti: *direct marketing*, *sales promotion*, dan *public relations* yang menggunakan peran periklanannya dominan digunakan dalam komunikasi pemasaran. Kemudian setelah itu, terciptanya konsep IMC (*integrated marketing communication*) yaitu perpaduan antara beberapa elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya yang berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan.

Untuk mengimbangi perkembangan zaman, pemasar modern sudah banyak yang tergugah berpromosi menggunakan media yang era sekarang sudah canggih yaitu media internet. Media internet ini dipadu padankan dengan elemen-elemen bauran promosi didalamnya.

Beberapa strategi untuk melakukan komunikasi dengan pelanggan menggunakan bauran promosi di internet, yaitu:

1. Beriklan di Internet

Konsep berbisnis dan strategi promosi telah diubah oleh internet. Seluruh perusahaan atau penjual berlomba-lomba membuat inovasi yang menarik untuk merebut hati pelanggannya. Pesan informasi produk tersebut untuk pelanggan tetap tersampaikan tetapi juga lebih menarik perhatian pelanggan karena dilengkapi gambar, video, musik maupun suara.

Di era sekarang, masyarakat sudah mulai menyadari peran dari internet terhadap bisnis-bisnis. Setelah itu, perusahaan atau penjual mulai menempatkan peran internet setara dengan media cetak dan penyiaran. Berikut adalah cara-cara beriklan di internet, antara lain:

- a. Iklan Banner
- b. *Sponsorship*
- c. Iklan *Pop-Up*
- d. *Interstitial*
- e. *Webcasting*
- f. Tautan atau *Link*
- g. *Paid Search*
- h. Iklan Konten
- i. *Rich Media*
- j. Blog Bisnis

2. Promosi Penjualan di Internet

Strategi ini merupakan sebuah upaya yang singkat untuk mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Sangatlah beragam sasaran pasarnya, mulai dari perorangan, distributor bahkan bisa sampai pengecer (*retail*). Banyaknya perusahaan atau penjual yang gencar melakukan promosi penjualan

karena dipicu oleh turunnya angka kesetiaan merek para pelanggan. Pelanggan lebih tertarik dengan promosi produk baru yang menawarkan dengan harga yang lebih murah tetapi kualitasnya tidak kalah dengan produk yang memiliki harga mahal. Setelah itu, perusahaan atau penjual menyadari bahwa betapa efektifnya internet sebagai media promosi untuk penjualan produk mereka, karena internet sendiri bisa mengubah cara pelanggan dalam memahami penawaran promosi.

3. *Personal Selling* di Internet

Salah satu cara yang ampuh untuk meningkatkan angka penjualan dan menambah pasang pasar sebuah perusahaan atau penjualan yaitu adalah memadukan antara internet dengan *personal selling*. *personal selling* melalui internet dianggap sangat efektif dan bernilai ganda karena mengurangi penggunaan tenaga penjualan. *personal selling* melalui internet dikemas dalam situs *web* resmi dari perusahaan tersebut yang menampilkan semua produk yang mereka jual dan lengkap dengan harganya yang membuat pelanggan tertarik mengunjungi dan membeli produknya. Strategi *personal selling* melalui internet sangatlah efektif dibandingkan harus *door to door*. Ketika pelanggan puas dengan kemudahan memilih dan membeli sebuah produk, maka akan menyebar layanan seperti ini kepada orang lain, dengan kata lain pelanggan bagian dari pemasar secara tidak langsung.

4. Publisitas/ Humas di Internet

Publisitas dan Hubungan Masyarakat tidaklah sama, tetapi keduanya saling berhubungan dan saling mendukung satu sama lain. Publisitas biasanya disajikan dalam bentuk artikel, ulasan, kajian ataupun kritik. Sedangkan jikalau Hubungan Masyarakat bertugas mengevaluasi kegiatan pasar, pendapat publik yang di olah sedemikian rupa dan diberikan kembali kepada publik.

Sebagai media pendukung komunikasi dalam strategi promosi, internet memiliki keuntungan, antara lain:

1. Layanan cepat dan murah
2. Memudahkan pelanggan
3. Meningkatkan penjualan
4. Pelengkap pesan lebih spesifik
5. Memudahkan pelanggan mencari informasi tentang produk
6. Perusahaan menjadi lebih mudah dikenal oleh pelanggan
7. Adanya interaksi dua arah antara lain perusahaan atau penjual dan pelanggan

Disamping banyak keuntungan yang didapat dari internet, tentu ada pula kerugian yang didapat dari internet, antara lain:

1. Belum semua masyarakat sadar akan internet
2. Adanya potensi ancaman penipuan kejahatan *cyber* lainnya
3. Munculnya berbagai gangguan yang meresahkan pengguna internet
4. Penyalahgunaan privasi pelanggan
5. Belum bisa menjangkau semua kalangan sasaran di pasaran

2.4.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pelaksanaan Promosi

Setiap pelaksanaan promosi, perusahaan atau penjual tidak terlepas dari beberapa faktor yang mempengaruhi pelaksanaan promosi tersebut. Menurut Alma (2009:179), mengemukakan bahwa:

a. Faktor Anggaran

Bisnis yang memiliki dana banyak tentu memiliki kemampuan besar dalam mengkombinasikan elemen-elemen promosi. Sebaliknya bisnis yang lemah keuangannya sedikit sekali menggunakan advertising dan promosinya kurang efektif.

b. Faktor Pasar

Keadaan pasar, ini menyangkut daerah geografis pasaran produk dan juga calon konsumen yang dituju.

c. Faktor Produk

Keadaan produk, ini menyangkut apakah produk ditujukan untuk konsumen akhir atau sebagai bahan industri, atau produk pertanian. Lain produk, lain pula teknik yang digunakan.

d. Faktor Tahap

Siklus hidup produk pada tingkat mana siklus kehidupan produk sudah dicapai, akan mempengaruhi promosi yang digunakan.

2.5 Strategi Promosi

Pengertian Strategi promosi menurut Moekijat (2000:443) yaitu strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Sementara, menurut Lamb et al (2009:146) strategi merupakan rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan.

Dari definisi strategi promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya dengan bertujuan menawarkan, membujuk agar tertarik membeli produk yang perusahaan tersebut sediakan sehingga dapat mencapai tujuan yaitu meningkatkan tingkat penjualan yang diharapkan atau dicapai.

2.6 Media Sosial

Menurut Michael Cross (2013) mengartikan bahwa media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang kedalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web*. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai pengguna atau rancangan.

Media sosial atau *social media* adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media tradisional seolah-olah menjadi pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar mereka. Institusi media bisa menyembunyikan peristiwa, namun sebaliknya melalui internet khalayak mendapatkan peristiwa tersebut melalui khalayak lain. Fungsi-fungsi media sebagaimana selama ini didapat dari media tradisional, juga telah bertambah bisa didapat di internet (Nasrullah, 2015:1-2).

Menurut B.K Lewis (2010) media sosial adalah label bagi teknologi digital yang memungkinkan pengguna untuk berhubungan, berinteraksi, memproduksi, dan berbagi isi pesan. Sedangkan menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012) media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto, dan lain-lain dengan pengguna lainnya.

2.6.1 Tujuan Media Sosial

Seperti yang disebutkan pada definisi media sosial diatas, salah satu tujuan media sosial merupakan sebagai media berkomunikasi alternatif untuk masyarakat. Berikut adalah tujuan menggunakan media sosial secara umum:

1. Aktualisasi Diri

Pengguna biasanya menunjukkan bakatnya serta keunikannya di media sosial sehingga dapat dilihat banyak pengguna lainnya. Tak heran di zaman sekarang para pengguna media sosial berlomba-lomba agar terkenal di media sosial.

2. Membentuk Komunitas

Media sosial juga menjadi wadah tempat berkumpulnya masyarakat *online* yang mempunyai atensi yang sama untuk saling berbicara serta bertukar pendapat ataupun data.

3. Menjalin Hubungan Pribadi

Tidak sedikit pengguna media sosial yang menemukan pendamping hidupnya, sahabat, bahkan rekan bisnis di media sosial.

4. Media Pemasaran atau Promosi

Di era sekarang pengguna media sosial memanfaatkan media sosial sebagai tempat pemasaran ataupun promosi, bisnis *online* yang sekarang banyak tumbuh saat ini banyak dipengaruhi oleh dorongan sosial media sebagai tempat promosi.

2.6.2 Jenis-Jenis Media Sosial

Perkembangan zaman saat ini semakin pesat, ada banyak jenis media sosial yang bisa di temukan di internet, selain jenis *platform*-nya yang berbeda-beda, jenis konten yang adad di dalam media sosial tersebut sangatlah beragam. Media sosial sendiri memiliki beberapa jenis menurut Puntoadi (2011: 34), antara lain:

1. *Bookmarking.*

Bookmarking memberikan sebuah kesempatan untuk meshare link dan tag yang diminati. Hal demikian bertujuan agar setiap orang dapat menikmati yang kita sukai.

2. Wiki.

Sebagai situs yang memiliki macam-macam karakteristik yang berbeda, misalnya situs knowledge sharing, wikitravel yang memfokuskan sebagai suatu informasi pada suatu tempat.

3. *Flickr*.

Situs yang dimiliki yahoo, yang menghususkan sebuah image sharing dengan contributor yang ahli pada setiap bidang fotografi di seluruh dunia. Flickr menjadikan sebagai photo catalog yang setiap produknya dapat dipasarkan.

4. *Creating Opinion*.

Media sosial tersebut memberikan sarana yang dapat untuk berbagi opini dengan orang lain di seluruh dunia. Melalui media sosial 12 tersebut, semua orang dapat menulis jurnal, sekaligus sebagai komentator.

5. Jejaring sosial.

6. Melalui situs-situs konten sharing tersebut orang-orang menciptakan berbagai media dan juga publikasi untuk berbagi kepada orang lain.

Berikut beberapa Pembagian jenis media sosial ini merupakan upaya untuk melihat bagaimana jenis media sosial tersebut, bukan berarti hanya sebatas pembagian ini. Melihat perkembangan *platform* di internet dan aplikasi di perangkat telefon genggam, contohnya aplikasi di Android.

2.6.3 Media Sharing

Menurut Saxena (2014) mengemukakan kata media sharing adalah “situs media situs media sosial yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga dikenakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan”.

Beberapa contoh media berbagi (media sharing) ini adalah *Snapfish*, *Photo Bucket*, *Flickr*, dan *Youtube*.

2.6.4 Instagram

Menurut Atmoko (2012:3) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi. Jejaring sosial ini diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang mampu menjaring 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012:8), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Jadi bila dilihat dari perpaduan dua kata “insta” dan “gram”, instagram berarti kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.

Mulai dari *Instagram Stories* yang dapat digunakan untuk share foto dan video menarik dengan durasi 15 detik. Setelah itu fitur *Explore*, fitur ini pertama kali diluncurkan pada Juni 2012 yang dimana pengguna dapat melihat foto-foto maupun video-video dari akun populer yang tak dikenal. Kemudian ungu fitur *Live*, pengguna bisa melakukan siaran langsung dan membuka *QnA* di fitur tersebut. Sementara itu fitur *IGTV* berguna untuk pengguna ingin mengunggah sebuah video yang dengan durasi lebih dari 1 menit hingga 10 menit. Semua fitur yang Instagram keluarkan agar aplikasi ini meraih popularitas yang bagus.

2.6.5 Shopee

Shopee (atau disebut Hanzi) adalah situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura dibawah naungan *SEA Group* (sebelumnya dikenal dengan nama Garena), yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di singapura pada tahun 2015, dan sejak itu diperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan termasuk Indonesia. Mulai tahun 2019, shopee juga sudah aktif di negara Brazil, dan negara

pertama yang menjadikannya di Amerika Selatan dan di luar Asia yang dikunjungi Shopee.

Di kalangan konsumen Indonesia, survei yang dilakukan pada bulan Desember 2017 oleh TheAsianParent mengungkapkan bahwa Shopee adalah *platform* belanja pilihan pertama bagi para ibu di Indonesia (73%), diikuti oleh Tokopedia (54%), lazada (51%), dan Instagram (50%). Pada bulan April 2020, Shopee Indonesia mulai mempromosikan penjualan makanan siap saji di platform Shopee. Program yang diberi nama ShopeeFOOD ini telah merekrut lebih dari 500 penjual makanan di wilayah Jakarta.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Sumber	Metode	Hasil Penelitian
1.	<p>Mikharisti Margareth T</p> <p>Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @crematology).</p> <p>Fakultas Ilmu Komunikasi</p> <p>Universitas Telkom</p> <p>Bandung, 2016</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif</p>	<p>Hasil penelitian ini menjelaskan peran sosial media (instagram) dalam kegiatan strategi promosi dalam suatu usaha, dan terutama untuk <i>coffee shop</i> yang berada di Jakarta.</p>
2.	<p>Gabriella Angelica</p> <p>Strategi Promosi Starwood Preferred Guest di Sheraton Bandung Hotel & Towers</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif</p>	<p>Penelitian ini menjelaskan tentang implementasi strategi promosi program SPG di Sheraton Bandung.</p>

	Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung 2018		
3.	<p>Mochammad Syafiq Hedyatna</p> <p>Emotional Experience Di Gerai Kopi Lokal dan Internasional Kota Bandung 2019</p> <p>Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung 2019</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif</p>	<p>Penelitian ini berkaitan dengan masalah dan lebih memfokuskan <i>Emotional Marketing and Experience</i> digerai kopi lokal dan internasional di kota bandung.</p>

Sumber: Penulis, 2020

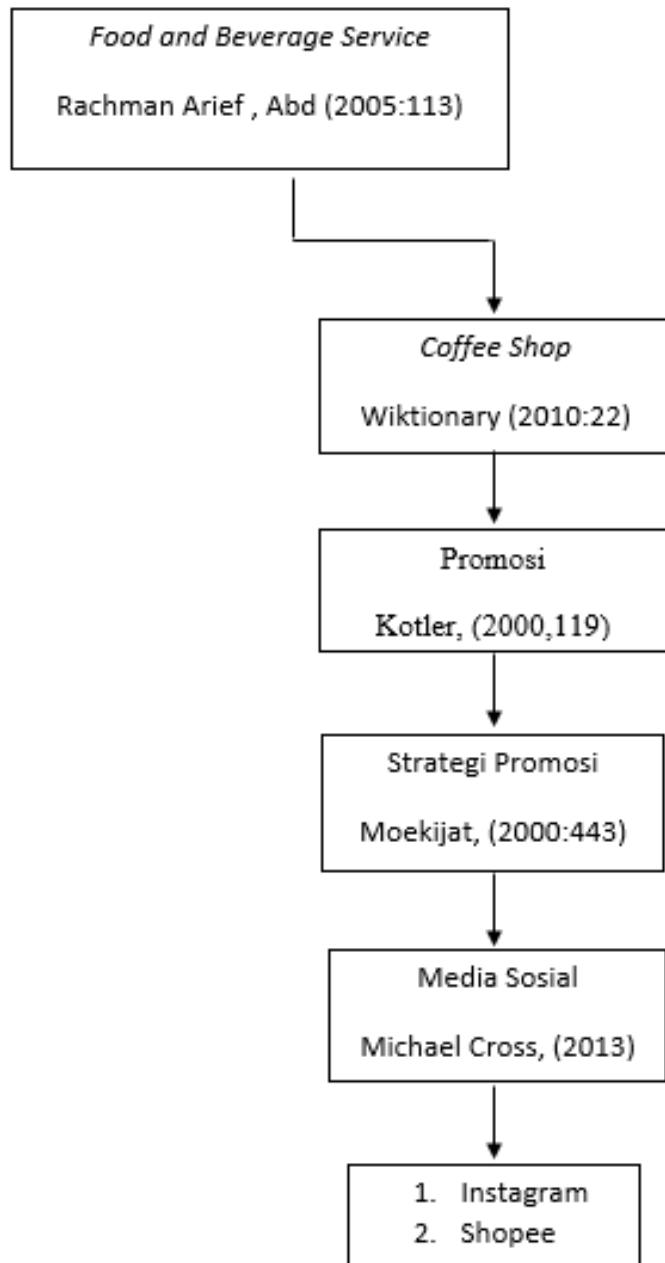
Pada tabel diatas tentang penelitian terdahulu yang telah dilakukan penulis supaya menjadi salah satu acuan penulis dan menjadi bahan referensi penulis untuk melakukan penelitian. Oleh sebab itu, dapat diketahui persamaan dan perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian sebagai berikut:

1. Pada tabel penelitian pertama ialah Mikharisti Margareth T. dengan judul “Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @crematology)” yang memiliki persamaan pembahasan tentang menggunakan metode penelitian kualitatif, strategi promosi kedai kopi melalui media sosial instagram dan juga memiliki perbedaan pembahasan tentang pandemi *Covid-19* dan mengenai menarik minat pelanggan.
2. Pada tabel penelitian kedua ialah Gabriella Angelica dengan judul “Strategi Promosi Starwood Preferred Guest di Sheraton Bandung Hotel & Towers” yang

memiliki persamaan pembahasan mengenai penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menjelaskan mengenai strategi promosi dan juga memiliki perbedaan pembahasan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu yang meneliti objek di hotel Bandung, sedangkan penulis meneliti objek di *coffee shop* Jakarta.

3. Pada tabel penelitian ketiga ialah ialah Mochammad Syafiq Hedyatna dengan judul “Emotional Experience Di Gerai Kopi Lokal dan Internasional Kota Bandung 2019” yang memiliki persamaan pembahasan tentang *Food and Beverage Service* dan *coffee shop* Dan juga memiliki perbedaan pembahasan yaitu peneliti terdahulu membahas tentang pemasaran (*marketing*), sedangkan penulis membahas tentang promosi (*promotion*) dan peneliti terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif.

2.8 Kerangka Pemikiran



Sumber: Penulis, 2020

Gambar 2. 7 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek penelitian

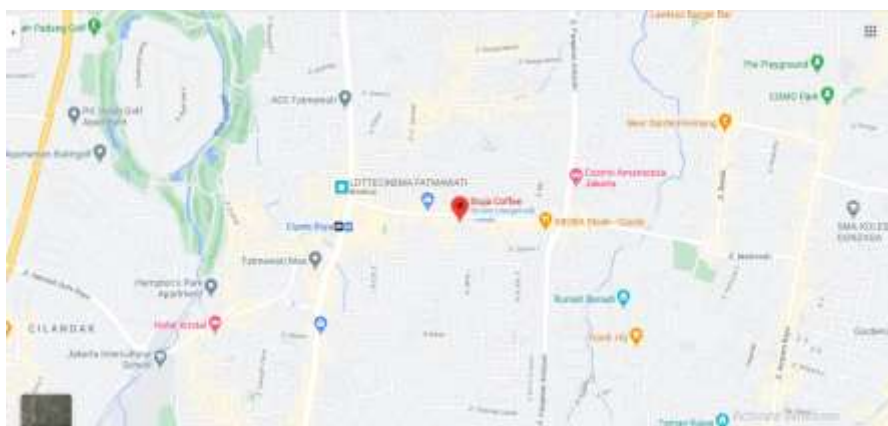
Pengertian objek penelitian itu sendiri menurut Sugiyono (2012), Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hak objektif, valid dan reliabel tentang sesuatu hal (variable tertentu).

Objek dalam penelitian ini merupakan kedai kopi yang terletak di bilangan Jakarta bagian Selatan yaitu Stuja Coffee Jakarta. Pada penelitian ini, penulis meneliti strategi promosi melalui media sosial yaitu Instagram dan Shopee selama pandemi *Covid-19* ini berlangsung.

2.8.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini mengambil objek yaitu di Stuja Coffee Jakarta di RT.8/RW.4, Cipete Sel., Kec. Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12410.

Phone: +62 812 3035 1412, dan memiliki email yaitu stujacoffee@gmail.com.



Sumber: Google

Gambar 3. 1 Peta Stuja Coffee Jakarta

3.2 Metode penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah kualitatif, metode penelitian kualitatif adalah metode diartikan sebagai ilmu tentang, metode, studi tentang metode, khususnya metode ilmiah, yaitu cara-cara yang dipakai untuk mengejar suatu bidang ilmu. Metode diartikan pula sebagai studi mengenai asas-asas dasar dan penyelidikan, seringkali melibatkan masalah-masalah tentang logika, penggolongan dan asumsi-asumsi dasar. Selanjutnya juga diartikan sebagai analisis dan pengaturan secara sistematis mengenai asas-asas dan proses-proses bimbingan suatu penyelidikan ilmiah, atau yang menyusun struktur dari ilmu-ilmu khusus secara lebih khusus. (The Liang Gie dalam Suharyono : 2013).

Selain itu, menurut Saryono (2010) yang mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau ke-istimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur ataupun digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Menurut Creswell (dalam Sugiyono, 2018:3) menyatakan bahwa:

“qualitative research is a means for exploring and understanding the meaning individuals or groups ascribe to a social or human problem. The process of research involves emerging questions and procedures; collecting data in the participants’ setting; analyzing the data inductively; building from particulars to general themes; and making interpretations of the meaning of data. The final written report has a flexible writing structure”. Artinya yaitu “Penelitian kualitatif berarti proses eksplorasi dan memahami makna perilaku individu dan kelompok , menggambarkan masalah sosial atau masalah kemanusiaan. Proses penelitian mencakup membuat pertanyaan penelitian dan prosedur yang masih bersifat sementara, mengumpulkan data pada setting partisipan, analisis data secara induktif, membangun data yang parsial ke dalam tema, dan selanjutnya

memberikan interpretasi terhadap makna suatu data. Kegiatan akhir adalah membuat laporan ke dalam struktur yang fleksibel.”

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak perlu menggunakan model-model statistik dan matematik, dengan proses penelitian dimulai dengan menyusun tetap objektif asumsi dasar dan aturan berpikir dalam mengumpulkan dan mengolah suatu data yang bertujuan untuk memberikan penjelasan maupun argumentasi.

Dalam penelitian ini penulis meneliti, Stuja Coffee Jakarta yaitu adalah sebuah *coffee shop* yang memilih media sosial instagram dan shopee sebagai media utama untuk kegiatan promosi agar menarik minat pelanggan di masa pandemi *Covid-19* ini. Dan dalam proses penyusunan penelitian, diperlukan informasi dan data yang lengkap sebagai bahan untuk membahas permasalahan yang ingin diteliti menggunakan metode yaitu metode deskriptif. Metode yang merupakan metode yang cocok dalam penelitian seperti ini dikarenakan penelitian ini dilakukan dengan masalah-masalah yang berlangsung pada saat proses penelitian terjadi.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data antara lain observasi, wawancara, dan informasi penelitian. Beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, sebagai berikut:

3.3.1 Observasi

Kamus ilmiah populer dalam Suardeyasari (2013) kata observasi berarti suatu pengamatan teliti dan sistematis, dilakukan secara berulang-ulang. Metode observasi seperti dikatakan Hadi dan Nurkencana dalam Suerdeyasari, (2010:9)

adalah suatu metode Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis baik secara langsung maupun secara tidak langsung pada tempat yang diamati.

Menurut Purnomo dalam Kurniawan (2015) metode observasi adalah pengamatan langsung menggunakan alat indra atau instrument sebagai alat bantu untuk pengindraan suatu objek yang juga merupakan basis sains.

Menurut Purnomo dalam Kurniawan, (2015) dan Nurlaili (2011:14) mengemukakan bahwa langkah-langkah penggunaan metode observasi secara umum, antara lain:

1. Tahap Persiapan atau Perencanaan
 - a. Menetapkan tujuan pembelajaran khusus.
 - b. Menetapkan objek yang akan di observasi atau diamati.
 - c. Menentukan alat atau instrument peroleh data dalam mengadakan observasi.

2. Tahap Pelaksanaan
 - a. Melakukan pengamatan, dimana mahasiswa secara langsung menuju objek yang diobservasi.
 - b. Mahasiswa mengumpulkan data dari pengamatan terhadap objek yang diobservasikan.
 - c. Menganalisis dan mengevaluasi data, yaitu dengan mahasiswa mengadakan pencatatan terhadap peristiwa, kejadian-kejadian atau gejala-gejala yang terjadi.

Adapun kelebihan dan kekurangan metode pembelajaran observasi menurut Purnomo dalam Kurniawan (2011:10), mengemukakan bahwa:

- a. Kelebihan metode observasi :

1. Metode observasi sangat bermanfaat bagi pemenuhan rasa ingin tahu siswa sehingga proses pembelajaran memiliki kebermaknaan yang tinggi.
 2. Menyajikan media objek secara nyata tanpa manipulasi.
 3. Mudah pelaksanaannya.
 4. Mahasiswa akan merasa tertantang sehingga dapat meningkatkan aktivitas mahasiswa.
 5. Mahasiswa akan memiliki motivasi belajar yang tinggi.
 6. Memungkinkan pengembangan sifat ilmiah dan menimbulkan semangat ingin tahu.
- b. Kekurangan Metode Observasi :
1. Memerlukan waktu persiapan yang lama.
 2. Memerlukan biaya dan tenaga yang lebih besar dalam pelaksanaannya.
 3. Objek yang diobservasi akan menjadi sangat kompleks ketika dikunjungi dan mengaburkan tujuan pembelajaran.

Di tahap ini penulis belum membawa masalah yang akan di teliti, oleh karena itu penulis melakukan pencarian menyeluruh, penjelajahan secara umum, dan melakukan deskripsi terhadap semua yang didengar, dan dilihat. Peneliti melakukan observasi ke Stuja Coffee Jakarta yang bertujuan untuk mendapatkan data dengan menganalisis, mengevaluasi dan pengamatan terhadap objek yang di observasikan.

3.3.2 Wawancara

Pengertian wawancara menurut Benney dan Hughes dalam Denzim, (2009), wawancara adalah senin bersosialisasi, pertemuan dua manusia yang

saling berinteraksi dalam jangka waktu tertentu berdasarkan kesetaraan status, terlepas apakah hal tersebut benar-benar kejadian nyata atau tidak. Definisi wawancara menurut Moleong (2002:186), wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yaitu yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yaitu yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Sedangkan Menurut Esterberg (dalam Sugiyono:2018:114) pengertian wawancara adalah *“a meeting of two person to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic”*. Artinya yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui pertanyaan dan tanggapan, menghasilkan komunikasi dan konstruksi makna bersama tentang topik tertentu.

Dalam Sugiyono (2011:233) Esterberg menyebutkan bahwa wawancara terbagi menjadi 3, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur.

1. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh. Dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrument penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang jawabannya pun telah disiapkan.

2. Wawancara semi terstruktur

Wawancara ini pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Dalam melakukan wawancara peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan.

3. Wawancara tidak terstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data.

Wawancara biasanya dilakukan oleh dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mendapatkan informasi dengan melalui proses tanya jawab bersama narasumber. Dengan adanya wawancara ini penulis akan mendapatkan permasalahan yang akan di teliti.

Lincoln dan Guba seagaimana dikutip dalam Sugiyono (2011:322) mengungkapkan dalam penggunaan wawancara terdapat tujuh langkah untuk mengumpulkan data dalam penelitian kualitatif, yaitu :

1. Menentukan wawancara akan dilaluka kepada siapa.
2. Menyiapkan pokok masalah yang akan menjadi bahan wawancara
3. Mengawali alur wawancara.
4. Melangsungkan alur wawancara.
5. Menginformasikan hasil wawanara dan mengakhirinya.
6. Menulis hasil wawancara kedalam catatan lapangan.
7. Mengidentifikasi tindak lanjut hasil wawancara yang telah didapat.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara melalui proses tanya jawab bersama narasumber langsung *Co-Founder* dari pihak dari Stuja Coffee Jakarta yang memiliki tujuan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi tentang Stuja Coffee Jakarta yang lebih detail terutama informasi tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta untuk menarik minat pelanggan selama pandemi *Covid-19*.

3.3.3 Studi Dokumentasi

Menurut Riyanto (dalam Khasanah, 2017:25) metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Berdasarkan penjelasan ahli maka dapat disimpulkan bahwa metode dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data yang dilakukan dengan menyelidiki benda-benda tertulis dan mencatat hasil temuannya. Sedangkan menurut Rietz, (2006) definisi dokumentasi adalah *“The process systematically collecting, storing, retrieving and disseminating specialized documents, especially of a science, technical or legal nature, usually to facilitated reserach or preserve institutional memory. Also refers to a collection of documents pertaining to a specific subject, especially when used to sustantiate a point of fact.* Definisi ini menyatakan bawa dokumentasi merupakan proses secara sistematis pengumpulan, penyimpanan, pemanggilan dan diseminasi berbagai dokumentasi-dokumentasi tertentu, spesial dari sebuah bidang ilmu, teknik atau ilmu alam, biasanya untuk memfasilitasi penelitian atau memelihara atau juga melindungi memori lembaga. Juga memberi petunjuk kepada koleksi dokumen berkenaan kepada suatu subjek tertentu, khususnya yang digunakan untuk memperkuat suatu fakta yang sebenarnya. Sedangkan menurut Kamaruddin (1972:50) dokumentasi adalah sesuatu yang memberikan bukti atau bahan-bahan untuk membandingkan suatu keterangan atau informasi, penjelasan atau dokumentasi dalam naskah asli atau informasi tertulis.

Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan dokumentasi berupa foto-foto seperti gambar lokasi penelitian, dan penelitian sejenis.

3.4 Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang di cari. (I Gusti Bagus, 2012:82)

Data primer pada penelitian ini adalah strategi promosi melalui media sosial di Stuja Coffee Jakarta serta hasil wawancara, maupun observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh penulis dari subjek penelitiannya. (I Gusti Bagus, 2012:82)

Pada penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah jurnal-jurnal mengenai strategi promosi melalui media sosial.

3.5 Teknik Analisis Data

Bogdan (dalam Bagyono, 2018:130) mengemukakan bahwa:

“Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcript, field notes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to others”. Arti dari definisi diatas yaitu, analisis data adalah proses mencari dan mengatur secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan materi lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman penulis tentang narasumber dan untuk memungkinkan penulis mempresentasikan penulis apa yang telah ditemukan kepada orang lain.

Menurut analisis dari Schumacher, (2001) yaitu “*Inductive analysis means that categories and patterns emerge from the data rather than being imposed on data prior to data collection*”. Artinya, dalam analisis induktif, data kategori yang muncul dan diperoleh ditemukan setelah melakukan pengumpulan data sebelumnya.

Menurut Seiddel dalam buku yang ditulis oleh Bungin (2011:149), proses berjalannya analisis data kualitatif sebagai berikut:

1. Mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
2. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklarifikasikan, menyintesiskan, membuat ikhtisar, dan membuat indeksnya.
3. Berpikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola, dan hubungan-hubungan; dan
4. Membuat temuan-temuan umum.

Langkah-langkah analisis data digunakan oleh penulis untuk penelitian ini adalah dari Miles dan Huberman yaitu *Analysis Interactive Model*, sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Menurut Mantja (dalam 42 Harsono, 2008: 169), reduksi data berlangsung secara terus menerus sepanjang penelitian belum diakhiri. Produk dari reduksi data adalah berupa ringkasan dari catatan lapangan, baik dari catatan awal, perluasan, maupun penambahan. Menurut (Miles dan Huberman, 2007:16) reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan di verifikasi.

2. Penyajian data

Menurut Sutopo (dalam Harsono, 2008: 169) menyatakan bahwa sajian data berupa narasi kalimat, gambar/skema, jaringan kerja dan tabel sebagai narasinya. Sedangkan (Miles dan Huberman, 2007:84) mengemukakan bahwa sajian data adalah suatu rangkaian organisasi informasi yang memungkinkan kesimpulan riset dapat dilakukan. Penyajian data dimaksudkan untuk menemukan pola-pola yang bermakna serta memberikan kemungkinannya penarikan simpulan serta memberikan tindakan.

3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2017:220) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang *valid* maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Menurut Sugiyono (2018:104) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Penulis telah mengumpulkan data dan menyaring dan memilih data yang *valid*, kemudian penulis mengolah data dan menyajikan data dalam bentuk naratif, selain itu membuat kesimpulan dan melakukan verifikasi dari penelitian yang telah diteliti oleh sang penulis.

BAB IV

DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Data Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Stuja Coffee Jakarta

Coffee Shop yang berlokasi strategis terletak di Selatan Kota Jakarta yaitu beralamatkan di RT 8/RW4 Cipete Selatan, Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Jakarta 12410. Terletak di sebrang Warung Ayam Goreng Presto Cipete dan disamping Restaurant Sumber Asli : Kuliner Tempo Dulu. Stuja Coffee Jakarta adalah salah satu sebuah *coffee shop* yang terkenal di kalangan anak remaja, dewasa hingga keluarga khususnya di daerah Jakarta. Kata Stuja ini sendiri singkatan dari kata Satu Jalan Satu Tujuan yaitu kata-kata yang biasa digunakan komunitas vespa. Stuja Coffee Jakarta adalah milik pasangan selebritis yaitu Ayudia Bing Slamet dan Ditto Percussion, *coffee shop* ini sendiri sudah buka kurang lebih 1,5 tahun lamanya. Awal mula *coffee shop* ini dibuka karena dengan alasan *owners* dari Stuja Coffee Jakarta sangat menyukai minuman kopi dan pada saat itu *owners* tidak menemukan rasa kopi yang disukai, lalu *owners* ini membeli mesin kopi untuk dirumah agar bisa membuat atau ber-eksperimen kopi dengan rasa yang disukai maupun yang diinginkan, selanjutnya setelah sering membuat kopi dengan rasa yang mereka suka dan mulailah memiliki ide untuk menjual kopi dan membuat sebuah *coffee shop* yaitu Stuja Coffee Jakarta. Selanjutnya pihak Stuja Coffee Jakarta mulai memikirkan konsep yang *special* atau berbeda dari *coffee shop* lainnya, setelah itu kedua *owners* ini menemukan konsep yang diinginkan yaitu dari segi *design coffee shop* yang mengambil unsur Jawa Tengah yaitu Rumah Joglo dan dari segi *packaging*-nya yang menggunakan botol kaca untuk produk kopinya yang berkonsep *reuse* agar bisa di pakai kembali dan penggunaan sedotan yang bukan terbuat dari plastik biasa yang bertujuan untuk mengurangi pemakaian sampah plastik. Stuja Coffee Jakarta bekerja sama dengan sebuah *restaurant* yaitu

Salapan, yang dimana Salapan ini bertujuan untuk menjualkan makanan dan Stuja Coffee menyediakan minuman kopi dan non kopi. Konsep rasa kopi yang ditawarkan oleh Stuja Coffee Jakarta sendiri adalah rasa kopi yang disukai oleh *owners* itu yaitu rasa kopi yang lebih *strong*, jadi takaran kopinya lebih diperbanyak dari biasanya. Dibandingkan *coffee shop* lainnya yang slebih mengutamakan manis dibanding rasa kopi yang melekat. *Coffee Shop* Stuja Coffee ini kini mempunyai Cabang di Bali dan beberapa kota lain yang akan dibuka Stuja Coffee.



Sumber: Peneliti, 2020

Gambar 4. 1 Tampak Depan Stuja Coffee Jakarta

Di masa Pandemi *Covid-19* terutama pada saat PSBB berlangsung, pihak Stuja Coffee Jakarta dengan sungguh-sungguh dan percaya diri mengalihkan penjualan produknya dengan Media Sosial (Instagram dan Shopee). Hasilnya sangat berkembang dan Media Sosial memiliki peluang yang sangat besar.

4.1.2 Keadaan Obyektif Stuja Coffee Jakarta

a. Kapasitas dan Fasilitas

Stuja Coffee Jakarta ini salah satu *Coffee Shop* yang cukup luas, dan memiliki kapasitas yang cukup banyak untuk dimuat. Stuja Coffee Jakarta memiliki kapasitas yaitu mulai dari kurang lebih muat untuk 50 orang di ruangan indoor dan juga kurang lebih 20 orang untuk di ruangan outdoor atau area merokok. Selanjutnya, untuk kapasitas tempat parkir mobil dapat dimuat sekitar 8 mobil, tempat parkir motor dapat memuat sekitar 15-20 motor dan terdapat pula tempat parkir untuk pengguna sepeda yaitu dapat memuat sekitar 5 sepeda.

Dan memiliki beberapa fasilitas yang menunjang di Stuja Coffee Jakarta bertujuan untuk memuaskan tamu yaitu, antara lain :

1. Toilet yang nyaman,



Sumber: Peneliti, 2020

Gambar 4. 2 Toilet Stuja Coffee Jakarta

2. *Wi-Fi*,

3. *Baby Chair*,



Sumber: Peneliti, 2020

Gambar 4. 3 Penyediaan *Baby Chair*

4. Tempat Parkir mobil dan motor yang cukup luas,



Sumber: Peneliti, 2020

Gambar 4. 4 Tempat Parkir Mobil dan Motor

5. Memiliki tempat parkir tersendiri untuk sepeda,



Sumber: Peneliti, 2020

Gambar 4. 5 Tempat Parkir Sepeda

6. Tempat penyimpanan Payung,



Sumber: Peneliti, 2020

Gambar 4. 6 Tempat Penyimpanan Payung

7. *Hand Sanitizer,*



Sumber: Peneliti, 2020

Gambar 4. 7 Penyediaan *Hand Sanitizer*

8. *Utensil no plastic (spoon, straw, tissue),*



Sumber: Peneliti, 2020

Gambar 4. 8 Penyediaan *Utensil*

9. *Additional simple syrup yang self service ,*



Sumber: Peneliti, 2020

Gambar 4. 9 Penyediaan *Additional Simple Syrup*

10. *Tersedia Pembayaran Cashless yang Beragam,*



Sumber: Peneliti, 2020

Gambar 4. 10 Penyediaan Pembayaran *Cashless*

11. Tersedia Tempat Mencuci Tangan di Depan Pintu Masuk,



Sumber: Peneliti, 2020

Gambar 4. 11 Tempat Mecuci Tangan Didepan Pintu Masuk

12. Dilengkapi dengan spot-spot yang *instagramable* untuk foto.



Sumber: Peneliti, 2020

Gambar 4. 12 Spot Cantik untuk Berfoto

- b. Pelanggan Stuja Coffee Jakarta (Periode Maret- Juli 2020)

Tabel 4. 1

Asal Daerah Pelanggan Stuja Coffee Jakarta

No	Asal Daerah	Jumlah
1.	Jakarta	1.989
2.	Bekasi	2.907
3.	Bandung	765
4.	Bogor	153
5.	Depok	153
6.	Medan	153

Sumber: Penulis, 2020

Berdasarkan 4.1 dapat diketahui bahwa pengunjung Stuja Coffee Jakarta dari Bulan Maret hingga Juli yaitu 1.989 pengunjung yang berasal dari daerah Jakarta, 2.907 pengunjung yang berasal dari daerah Bekasi, 765 pengunjung yang berasal dari daerah Bandung, dan masing-masing 153 pengunjung yang berasal dari daerah Bogor, Depok, dan Medan.

Tabel 4. 2

Pekerjaan Pelanggan Stuja Coffee Jakarta

No	Pekerjaan	Jumlah
1.	Mahasiswa/Pelajar	3.978
2.	Karyawan Swasta	1.377
3.	PNS	765

Sumber: Penulis, 2020

Berdasarkan 4.2 dapat diketahui bahwa pengunjung Stuja Coffee Jakarta dari bulan Maret hingga Juli yaitu 3.978 pengunjung yang berstatus sebagai Mahasiswa, 1.377 pengunjung yang berstatus sebagai Karyawan Swasta, dan 765 pengunjung yang berstatus sebagai PNS (Pegawai Negeri Sipil).

Tabel 4. 3

Usia Pelanggan Stuja Coffee Jakarta

No	Usia	Jumlah
1.	15-20 Tahun	3.060
2.	21-30 Tahun	1.836
3.	31-40 Tahun	918
4.	41-50 Tahun	306

Sumber: penulis, 2020

Berdasarkan 4.3 dapat diketahui bahwa pengunjung Stuja Coffee Jakarta dari Bulan Maret hingga Juli yaitu 3.060 pengunjung berusia yaitu 15-20 tahun, 1.836 pengunjung berusia yaitu 21-30 tahun, 918 pengunjung berusia yaitu 31-40 tahun, dan 306 pengunjung berusia yaitu 41-50 tahun.

Tabel 4. 4

Jenis Kelamin Pelanggan Stuja Coffee Jakarta

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1.	Perempuan	3.213
2.	Laki-Laki	2.907

Sumber: Penulis, 2020

Berdasarkan 4.4 dapat diketahui bahwa pengunjung Stuja Coffee Jakarta dari bulan Maret hingga Juli yaitu 3.213 pengunjung yang berjenis kelamin Perempuan, dan 2.907 pengunjung yang berjenis kelamin Laki-Laki. Maka sebagian besar pengunjung Stuja Coffee Jakarta merupakan berjenis kelamin Perempuan.

Tabel 4. 5

Tujuan Pelanggan Stuja Coffee Jakarta

No.	Tujuan	Jumlah
1.	<i>Hangout</i>	4.131
2.	Belajar (Mengerjakan Tugas)	612
3.	Berkumpul Bersama Keluarga	918
4.	<i>Meeting</i>	459

Sumber: Penulis, 2020

Berdasarkan 4.5 dapat diketahui bahwa pengunjung Stuja Coffee Jakarta dari bulan Maret hingga Juli yaitu 4.131 pengunjung bertujuan untuk *Hangout*, 612 pengunjung bertujuan untuk belajar (mengerjakan tugas), 918 pengunjung bertujuan untuk berkumpul bersama keluarga, dan 459 pengunjung bertujuan untuk *Meeting*.

4.1.3 Struktur Organisasi Stuja Coffee Jakarta



Sumber: Internal Perusahaan

Gambar 4. 13 Struktur Organisasi Stuja Coffee Jakarta

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Promosi yang dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *COVID-19*

Strategi promosi menurut Moekijat (2000:443) yaitu strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli.

Berdasarkan teori strategi promosi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang telah direncanakan sebelumnya dengan bertujuan menawarkan, membujuk agar tertarik membeli produk yang perusahaan tersebut sediakan sehingga dapat mencapai tujuan yaitu meningkatkan tingkat penjualan yang diharapkan atau dicapai.

Merujuk dari pendapat Kotler dan Amstrong (2014, p.429) maka dapat dijabarkan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) menyatakan periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga-lembaga non laba (lembaga pemerintahan, perguruan tinggi dan lain sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk pelanggan membeli. Media yang digunakan untuk periklanan ini yaitu iklan cetak, siaran, brosur internet dan juga simbol dan logo.

Adapun yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta dalam teori bauran promosi tentang periklanan (*advertising*) selama masa pandemi *Covid-19* adalah mempromosikan atau menawarkan semua produk penjualan Stuja Coffee Jakarta dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi Stuja Coffee

Jakarta untuk mengadakan iklan atas tawaran-tawaran menarik dan produk yang baru di rilis pada masa pandemi *Covid-19*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga. Tetapi pengeluaran dari promosi penjualan ini sangatlah besar dibandingkan dengan yang lain. Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini seperti kupon, obral, kontes, pameran, dan lain sebagainya.

Adapun yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta dalam teori bauran promosi tentang promosi penjualan (*sales promotion*) selama masa pandemi *Covid-19* adalah dengan cara seperti memberikan potongan harga rutin maupun penawaran khusus disetiap hari-hari besar dan juga hari-hari libur nasional menggunakan media sosial yaitu Instagram dan Shopee sebagai media promosinya.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segeneap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. Hubungan masyarakat adalah beberapa program yang dirancang untuk mempromosikan ataupun melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Media yang di digunakan untuk promosi ini adalah sponsor, majalah perusaan, peringatan peristiwa tertentu dan seminar.

Adapun yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta dalam teori bauran promosi tentang hubungan masyarakat (*public relation and publicity*) selama masa

pandemi *Covid-19* adalah dengan mengadakan atau menghadiri seminar-seminar sebagai bintang tamu yang dilakukan oleh *Owners* dari Stuja Coffee Jakarta, dimana membahas tentang *coffee shop* maupun tentang rasa kopi, yang bertujuan agar menciptakan hubungan baik dengan para pelanggan dan menarik minat para penonton. Selama masa pandemi ini berlangsung, seminar dilakukan secara *online* seperti yang pernah dilakukan adalah sebagai bintang tamu sebuah *webinar* yang berlangsung menggunakan media sosial yaitu Live Instagram.

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Amstrong (2014, p.429) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak penjual cenderung mendatangi langsung konsumen tersebut untuk menawarkan mempresentasikan produk barang atau jasa mereka.

Adapun yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta dalam teori bauran promosi tentang pemasaran langsung (*direct marketing*) selama masa pandemi *Covid-19* yaitu dengan mempromosikan produknya dan memberikan berbagai informasi mengenai produk dan juga mengenai informasi lainnya yang mencakup Stuja Coffee Jakarta, yaitu seperti katalog menggunakan media sosial Instagram sebagai medianya.

Dampak negatif mulai dari aspek bisnis maupun ekonomi, aspek yang dirasakan dari pandemi virus corona atau *COVID-19* ini sangatlah terasa yaitu dalam aspek bisnis, bisnis di Indonesia bahkan di luar negeri terkena dampak yang lumayan parah. Salah satunya adalah bisnis di bidang makanan dan minuman yaitu *Coffee Shop*, beberapa *coffee Shop* yang dihimbau dari pemerintah untuk tutup sementara bertujuan untuk mematuhi aturan kebijakan dari pemerintah yaitu adanya PSBB atau Pembatasan Sosial Berskala Besar untuk mengurangi ataupun memutuskan rantai penyebaran virus corona (*Covid-19*). Dengan adanya

Pembatasan Sosial Berskala Besar, banyak *coffee shop* yang membatasi jam operasionalnya, bahkan tidak sedikit yang mengalami penurunan yang sangat drastis dalam penjualan maupun pendapatannya, dan adapula bisnis dari *coffee shop* yang terpaksa untuk tutup atau bangkrut karena tidak adanya pemasukan dari penjualan produknya. Tetapi ada beberapa *coffee shop* yang dapat bertahan di masa pandemi *Covid-19* seperti sekarang ini, dengan cara memulai mengeluarkan produk yang dapat dikirim ke seluruh Indonesia agar dapat dikonsumsi atau dinikmati oleh pelanggan di rumah tanpa harus pergi ke tokonya untuk membeli maupun menikmatinya dan juga memfokuskan untuk promosi melalui media sosial sebagai media promosinya seperti *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *marketplace* dan bentuk *reseller* untuk menjualkan produk-produknya. Dalam situasi seperti sekarang yaitu pandemi *Covid-19*, media sosial media ataupun media online lainnya berguna sebagai wadah paling strategis ataupun strategis dalam mempromosikan produk-produknya yang dimiliki sebuah *coffee shop* tersebut, dalam bentuk iklan, penawaran-penawaran menarik maupun potongan harga dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan. Sebagai pembisnis khususnya dibidang makanan dan minuman yaitu *coffee shop* wajib memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Twitter, Youtube, dan *e-commerce* Shopee, Tokopedia dan platform lainnya, yang memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan produknya dengan cara mempromosikan dan menjual produknya ke pelanggan selama sama pandemi *Covid-19* yang dimana masyarakat kini lebih banyak meluangkan waktunya dirumah bukan ditempat umum lagi.

Berdasarkan hasil observasi di *webinar* dengan *Owners* dan hasil wawancara *via online* dengan *Co-Founder* dari Stuja Coffee Jakarta. Stuja Coffee Jakarta melakukan beberapa kegiatan promosi disaat pandemi *Covid-19* yang bertujuan agar produknya tetap dapat diketahui serta dikenal oleh pelanggan dan

mengalami peningkatan dalam suatu penjualan produknya, sehingga Stuja Coffee Jakarta tetap dapat bertahan ditengah pandemi *Covid-19*. Stuja Coffee Jakarta dalam melaksanakan kegiatan promosinya memanfaatkan sarana-sarana promosi yang bisa digunakan dan dilakukan di saat pandemi *Covid-19* yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, dan memberitahu pelanggan-pelanggan akan produk yang dijualnya. Adapun Strategi promosi-promosi yang dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19* diuraikan sebagai berikut:

1. Meluncurkan Produk Versi Literan.

Selama masa pandemi *Covid-19* Stuja Coffee Jakarta, meluncurkan produk minuman yang sudah tersedia sebelumnya di Stuja Coffee Jakarta yaitu dari macam-macam kopi sampai non kopi tersedia, tetapi dibuat berbeda karena dibuat dalam bentuk minuman literan. Produk ini dibuat dan diluncurkan karena mengikuti *flow* dari *coffee shop-coffee shop* lain yang membuat produk minuman literan. Dengan meluncurkan produk ini sangat berpengaruh dalam peningkatan penjualan Stuja Coffee Jakarta setelah mengalami penurunan penjualan diawal pandemi *Covid-19*.



Sumber: [instagram.com/stujacoffee](https://www.instagram.com/stujacoffee)

Gambar 4. 14 Minuman Versi Literan Stuja Coffee Jakarta

2. Meluncurkan Produk Baru *Drip Bag*

Selain meluncurkan produk minuman dalam bentuk literan, Stuja Coffee Jakarta juga menciptakan dan meluncurkan produk *Drip Bag*. Produk ini ciptaan pihak Stuja coffee Jakarta dengan kemasan sachet dan hanya cukup diseduh dengan air panas yang bisa dilakukan oleh pembeli, yang memiliki 4 varian rasa yaitu Solok Honey, Cibeurum Natural, Mandailing, dan yang terbaru Bali. Produk *Drip Bag* ini diciptakan dan diluncurkan bertujuan agar masyarakat tidak perlu repot-repot untuk pergi keluar rumah ke Stuja Coffee Jarta hanya untuk membeli produk kopi khas Stuja Coffee. Dan juga, tidak hanya masyarakat daerah kota Jakarta saja yang bisa menikmati beberapa kopi khas dari Stuja Coffee, tetapi bisa dinikmati ke seluruh kota di Indonesia.



Sumber: [instagram.com/stujacoffee](https://www.instagram.com/stujacoffee)

Gambar 4. 15 *Drip Bag* Stuja Coffee Jakarta

3. Membagikan *Hampers* HUT Indonesia Untuk Rekan Sesama Selebritis

Strategi promosi selanjutnya yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi ini adalah pada saat perayaan HUT Indonesia pada tanggal 17 Agustus, Pihak Stuja Coffee Jakarta membagikan *Hampers* yang ber isi kan produk dari Stuja Coffee Jakarta yaitu dua buah *Drip Bag* varian Solok Honey dan Mandailing yang cocok untuk tema kemerdekaan Indonesia, karena *packaging* dari *Drip Bag* tersebut berwarna Merah dan Putih. *Hampers* tersebut dibagikan

kepada rekan-rekan dari *Owners* Stuja Coffee Jakarta yang merupakan kalangan selebritis.



Sumber: [instagram.com/dittopercussion](https://www.instagram.com/dittopercussion)

Gambar 4. 16 Hampers Stuja Coffee Jakarta Memperingati HUT Indonesia

4. Memanfaatkan *KOL (Key Opinion Leader)* dari *Owner* dan *Staff* Stuja Coffee Jakarta

Memanfaatkan *KOL* dari *Owners* dan para *Staff* adalah salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta. Dengan cara tersebut, sangat membantu meningkatkan *brand awareness* atau mempromosikan penjualan produk baru ataupun menghidupkan kembali produk lama dari Stuja Coffee Jakarta itu sendiri.

5. Meluncurkan Paket Produk Minuman Literan dan *Micro Green Kit*

Strategi promosi yang dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta kali ini merupakan hasil kerjasama pihak Stuja Coffee Jakarta dengan WeGrow. Dalam paket ini ber isi kan satu minuman literan dan satu *Micro Green Kit* yang lengkap dengan paduan menanamnya. *Micro Green Kit* ini memiliki beberapa macam pilihan tumbuhan yaitu *Caisim Kit*, *Rumput Gandum Kit*, *Lobak Merah Kit*, dan *Kubis Merah Kit*. Dengan adanya produk ini, konsumen dapat menjadikan ini salah

satu hal yang bisa dilakukan konsumen di rumah selama masa pandemi *Covid-19* dan masa karantina di rumah.



Sumber: shopee.com/stujacoffee

Gambar 4. 17 Paket Minuman Literan dan *Micro Green Kit*

6. Menyediakan *Dine In Car*

Pada masa awal-awal pandemi *Covid-19*, *store* Stuja Coffee Jakarta sempat tutup sementara karena perintah dari pemerintah kota DKI Jakarta. Stuja Coffee Jakarta mengganti penjualan produknya dari *Dine In* dengan *Dine In Car*. *Dine In Car* yaitu menyantap makanan dan minuman di mobil pribadi dan tidak perlu menyantap di dalam *store* dan disertakan dengan *discount-discount* yang menarik.



Sumber: instagram.com/stujacoffee

Gambar 4. 18 *Dine In Car* di Stuja Coffee Jakarta

7. Membentuk Shopee Sebagai Media Promosi

Shopee adalah salah satu media sosial yaitu *e-commerce* yang dipilih oleh pihak Stuja Coffee Jakarta sebagai tempat mempromosikan dan menjual produk-produknya. Stuja Coffee Jakarta membentuk Shopee pada saat awal-awal masa pandemi *Covid-19* yaitu bulan Maret 2020, yang memiliki tujuan yaitu pengganti penjualan store offline agar mendapatkan peningkatan pada penjualan karena store offline yang sempat tutup sementara waktu dikarenakan aturan dari pemerintahan kota DKI Jakarta yaitu PSBB yang memerintahkan bahwa tempat makan dan hiburan ditutup sementara. Dan penjualan dan promosi lewat media Shopee ini masih berjalan hingga saat ini.



Sumber: Penulis, 2020

Gambar 4. 19 Shopee Stuja Coffee Jakarta

8. Membuat Penawaran berupa *Voucher*

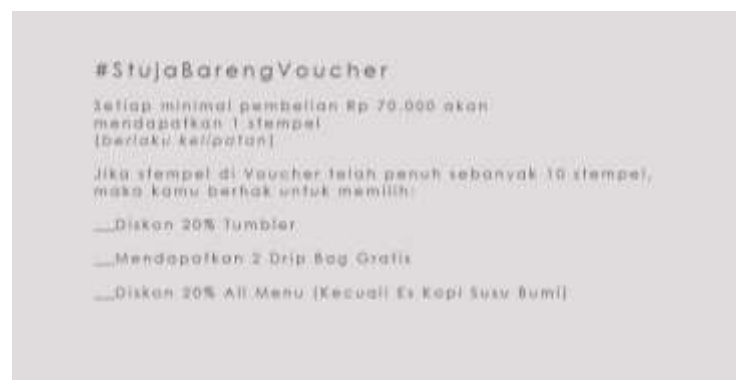
Selama pandemi *Covid-19*, strategi promosi selanjutnya yang dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta yaitu menawarkan potongan harga dengan syarat dan ketentuan yang berlaku ialah dengan meng-*upload* ke media sosial Instagram Story maupun Feed pelanggan dan menggunakan hashtag #TagStujaCoffee dan tidak lupa untuk tag akun Instagram @stujacoffee, lalu tunjukkan bukti ke barista dan pelanggan akan mendapatkan potongan harga sebesar 10%.



Sumber: [instagram.com/stujacoffee](https://www.instagram.com/stujacoffee)

Gambar 4. 20 Penawaran *Voucher* Stuja Coffee Jakarta

Tidak hanya potongan harga untuk pelanggan yang meng-*upload* foto maupun video produk dari Stuja Coffee. Stuja Coffee Jakarta juga memberikan *voucher* berupa *stamp* untuk pelanggan yang membeli produknya dengan minimal pembelian sebesar Rp70.000 yang akan mendapatkan 1 *stamp*. Jika pelanggan sudah memenuhi syarat dengan mengumpulkan 10 stempel atau 1 *voucher full* akan mendapatkan beberapa pilihan hadiah yang akan dipilih oleh pelanggannya sesuai keinginan, seperti mendapatkan potongan harga 20% untuk pembelian Tumbler, mendapatkan 2 pcs *Drip Bag* secara gratis, mauppun mendapatkan potongan harga sebesar 20% untuk pembelian semua produk di menu kecuali Es Kopi Susu Bumi.



Sumber: [instagram.com/stujacoffee](https://www.instagram.com/stujacoffee)

Gambar 4. 21 Penawaran *Voucher* Stuja Coffee Jakarta

9. Meluncurkan Stuja *Christmas Hampers*

Setelah perayaan memperingati HUT Indonesia pihak Stuja Coffee Jakarta membagikan Hampers yang bertemakan Kemerdekaan Republik Indonesia yang berisikan 2 macam *drip bag* Stuja coffee Jakarta. Kini, Stuja Coffee Jakarta meluncurkan dan menjual *Hampers* ini yang bertemakan hari Natal yaitu Stuja *Christmas Hampers*. *Hampers* ini memiliki beberapa macam *package* dengan harga yang berbeda. Isi dari macam-macam *package* antara lain yaitu *package 1* yang berisikan 1 *Greeting Card*, 1 *Hand Sanitizer* 60ml, 2 *Masks*, 2 *Corona Fingers*, dan 5 *Drip bags (variant Papua Berry)*, lalu *package 2* berisikan 1 *Greeting Card*, 1 *French Press*, 1 *Cup*, dan *Puntang Tiris Coffee Jar*, dan yang terakhir adalah *package 3* yang berisikan 1 *Greeting Card*, 1 *Tumbler*, dan 5 *Drip Bags (variant Papua Berry)*.



Sumber: [instagram.com/stujacoffee](https://www.instagram.com/stujacoffee)

Gambar 4. 22 *Hampers Christmas* Stuja Coffee Jakarta

10. Memberikan Informasi dengan #stujasehatbareng

Selain dengan mempromosikan semua produk dari Stuja Coffee Jakarta, pihak Stuja Coffee juga tidak lupa untuk memberikan informasi penting yang berhubungan dengan kesehatan dan juga berhubungan dengan kopi, hal ini yang dilakukan oleh Stuja Coffee yang mana, memeberikan informasi atau pengetahuan

penting untuk pelanggan atau *viewers* tentang hubungan antara kopi dengan berolahraga.



Sumber: [instagram.com/stujacoffee](https://www.instagram.com/stujacoffee)

Gambar 4. 23 #stujasehatbareng

4.2.2 Perbedaan dari penjualan Stuja Coffee Jakarta sebelum pandemi *Covid-19* dan setelah pandemi *Covid-19*

Stuja Coffee Jakarta memiliki berbagai macam minuman dan makanan yang di tawarkan, yaitu lebih dari 30 macam produk dengan kisaran harga Rp22.000 hingga Rp48.000. Stuja Coffee Jakarta menawarkan menu untuk pelanggan yaitu minuman-minuman kopi dan Stuja Coffee Jakarta tidak hanya menawarkan minuman-minuman yang berbahan dasar kopi, tetapi Stuja Coffee Jakarta menawarkan minuman-minuman non kopi seperti teh dan berbagai macam *mocktail* yang memiliki tujuan agar pelanggan yang tidak menyukai minuman kopi masih dapat menikmati produk minuman non kopi yang ditawarkan Stuja Coffee Jakarta. Selanjutnya, Stuja Coffee Jakarta tersedia pula dua pilihan yaitu pilihan dingin dan juga panas, sehingga pelanggan dapat memilih produk Stuja Coffee Jakarta dengan berbagai macam pilihan. Selain itu, tidak hanya minuman saja yang ditawarkan oleh Stuja Coffee Jakarta, tetapi Stuja Coffee Jakarta juga menyediakan makanan pendamping dan hanya satu-satunya makanan di Stuja Coffee Jakarta yaitu Pannacotta. Pannacotta adalah salah satu menu yang terdapat di *list* menu yang *best seller* dari Stuja Coffee Jakarta, bukan karena hanya satu-satunya makanan yang terdapat di Stuja Coffee Jakarta tetapi karena produk ini diciptakan langsung dengan resep asli dari salah satu *owner* dari Stuja Coffee Jakarta sehingga pelanggan dapat merasakan produk yang langsung di ciptakan oleh salah satu *owners* Stuja Coffee Jakarta yang tidak lain tidak bukan merupakan kalangan selebritis. Selain itu, produk Pannacotta yang disajikan oleh Stuja Coffee Jakarta pun berbeda dari Pannacotta pada umumnya yang memiliki bahan dasar pudding dari *cream* yang dimasak dengan *gelatine* dan dicampur dengan saus buah-buahan tetapi Stuja Coffee Jakarta dalam produk Pannacottanya dilumuri oleh *creamy coffee sauce* sehingga rasa yang diberikan beragam terdapat manis pada Pannacotta dan terdapat rasa *strong* dari *creamy coffee sauce*-nya dengan begitu produk ini pas dan sangat menyatu dan sehingga produk Pannacotta ini

sangat digemari oleh pelanggan dan banyak pelanggan yang kehabisan produk Pannacotta ini dikarenakan banyak pelanggan yang suka produk ini .



Sumber: Penulis,2020

Gambar 4. 24 Menu Stuja Coffee Jakarta

Stuja Coffee Jakarta memiliki tiga menu minuman *best seller* antara lain yaitu Es Kopi Susu Bumi Besar, di produk ini pelanggan dapat memilih dari 2 pilihan takaran dari kopi nya yaitu *standard* dan *light* dan harga yang ditawarkan ialah Rp35.000. Dan dengan harga tersebut, pelanggan dapat menikmati minuman dengan campuran kopi dan susu yang berpadu dengan sempurna. Selanjutnya yaitu Es Kopi Susu Bumi Kecil, produk ini ditawarkan dengan harga Rp25.000. Dan pelanggan dapat menikmati kopi susu yang lebih *strong* tingkat takaran dari kopinya dan produk ini sangat cocok untuk pelanggan yang sangat menyukai kopi.

Dan untuk yang terakhir yaitu Pannacotta, yang mana produk ini adalah satu-satunya produk makanan yang ditawarkan di Stuja Coffee Jakarta dan berhasil masuk kedalam *list best seller*, produk Pannacota ditawarkan dengan harga Rp33.000, dan dengan harga tersebut pelanggan dapat merasakan perpaduan Pudding yang lembut dan dilumuri dengan *creamy coffee sauce* sehingga membuat produk ini kaya akan rasanya. Semua menu di Stuja Coffee Jakarta diciptakan dan resep langsung dari *owners* Stuja Coffee Jakarta, dikarenakan *owners* dari Stuja Coffee Jakarta sangat menyukai kopi dan dengan takaran kopi yang lebih banyak (*strong*) dari takaran kopi pada umumnya. Maka dari itu *owners* Stuja Coffee Jakarta membuat menu-menu kopi dengan takaran kopi lebih dominan rasanya dengan susu, sehingga untuk pelangganyang merupakan pecinta kopi dapat menikmati kopi dan untuk susu nya hanya sebagai pendamping dari kopinya saja sehingga tidak merusak cita rasa dari kopi tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Co-Founder* dari Stuja Coffee Jakarta. Memiliki perbedaan sebelum dan sesudah pandemi *Covid-19* yaitu Stuja Coffee Jakarta mengalami penurunan defisit di store Stuja Coffee Jakarta yaitu memiliki selisih antara anggaran dan pendapatan dengan anggaran yang nilainya negatif, anggaran belanja lebih besar dari pendapatan yang diperoleh dari store Stuja Coffee Jakarta dan cash flow Stuja Coffee Jakarta tidak aman mengalami penurunan.

Berikut ini diuraikan perbedaan penjualan sebelum dan setelah pandemi *Covid-19* berdasarkan hasil studi dokumentasi yang diarsipkan oleh Stuja Coffee Jakarta.

Tabel 4. 6

Perbedaan Penjualan Menu di Stuja Coffee Jakarta Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19

No	Item	Sebelum (Januari)	Sesudah (April)	Keterangan
1.	Es Kopi Susu Bumi Standard	855pcs	148pcs	Menurun
2.	Es Kopi Susu Bumi Light	750pcs	127pcs	Menurun
3.	Es Kopi Susu Bumi Strong	316pcs	94pcs	Menurun

Sumber : *Internal* Perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan *Co-founder* Stuja Coffee Jakarta, penurunan dari Stuja Coffee Jakarta jika di presentasikan yaitu sampai dengan 70%. Hal tersebut disebabkan adanya pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan tempat makan dan minum juga hiburan mendapatkan himbauan dari Pemerintah untuk *store* tutup sementara karena adanya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang bertujuan agar memutuskan rantai penyebaran virus corona (*Covid-19*). Stuja Coffee Jakarta merupakan salah satu *coffee shop* yang terkena dampak dari kebijakan pemerintah ini yaitu kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan tidak sedikit juga *coffee shop-coffee shop* lainnya yang terkena dampak dari kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yaitu menghindari terjadinya penyebaran virus corona (*Covid-19*) dengan tujuan untuk mencegah penyebaran virus corona (*Covid-19*) di Indonesia, terutama untuk kota DKI Jakarta.

Selanjutnya Stuja Coffee Jakarta hanya dapat menerima pemesanan produknya melalui *online* yaitu media sosial sehingga penjualan minuman dan makanan berkurang, yang dapat dilihat di Tabel 4.6 yang menyatakan bahwa penjualan minuman dan makanan pada *list best seller* dari Stuja Coffee Jakarta sangat lah berkurang signifikan. Sebelum adanya pandemi *Covid-19*, penjualan produk Es Kopi Susu Bumi *Standard* pada bulan Januari 2020 mencapai penjualan sebanyak 855pcs dalam sebulan, yang mana mendapatkan penjualan yang sangat banyak. Tetapi pada bulan April 2020 ketika adanya pandemi *Covid-19*, Stuja Coffee Jakarta hanya dapat menjual produknya sebanyak 148pcs dalam jangka waktu sebulan, yang terlihat bahwa terjadi penurunan. Lalu, untuk produk Es Kopi Susu Bumi *Light*, sebelum adanya pandemi *Covid-19* Stuja Coffee Jakarta dapat menjual produknya sebanyak 750pcs dalam waktu sebulan, tetapi setelah adanya pandemi *Covid-19* penjualan produk dari Stuja Coffee Jakarta hanya mencapai sebanyak 127pcs dalam jangka waktu sebulan dan hal ini dapat dinyatakan bahwa terjadi penurunan. Selanjutnya ialah produk Es Kopi Susu Bumi *Strong*, yang penjualan produknya sebanyak 316pcs selama sebelum adanya pandemi *Covid-19*. Dan setelah adanya pandemi *Covid-19*, Stuja Coffee Jakarta hanya dapat menjual produknya sebanyak 94pcs dan hal ini yaitu memiliki penjualan produk yang sangat menurun. Dan dengan demikian dari Top 3 menu Stuja Coffee Jakarta, terdapat di Stuja Coffee Jakarta mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan.

Tabel 4. 7

Perbedaan Penjualan dari Stuja Coffee Jakarta Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19

No	Sebelum Pandemi <i>Covid-19</i>	Sesudah Pandemi <i>Covid-19</i>
1.	<i>Store</i> Stuja Coffee Jakarta Stabil	<i>Store</i> Stuja Coffee Jakarta terkena Defisit
2.	<i>Cash Flow</i> dari Stuja Coffee Jakarta masih stabil dan terkadang meningkat	<i>Cash Flow</i> dari Stuja Coffee Jakarta tidak aman
3.	Penjualan hanya <i>Offline</i> dan Ojek <i>Online</i> (Khusus Jabodetabek)	Penjualan ditambah <i>Online</i> (menggunakan media sosial) (Pengiriman Ke seluruh Indonesia)

Sumber: Penulis, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa perbedaan penjualan produk sebelum pandemi *Covid-19* dan sesudah pandemi *Covid-19* yang dialami oleh pihak dari Stuja Coffee Jakarta yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Penjualan

- a. Sebelum adanya pandemi *Covid-19*, penjualan di Stuja Coffee Jakarta relatif stabil dalam operasionalnya karena perusahaan beroperasi secara maksimal dengan waktu operasional mulai pukul 08.00 sampai dengan pukul 23.00 di setiap harinya sesuai dengan observasi dari penulis.

- b. Selama adanya *pandemi Covid-19*, terjadi penurunan dari penjualan Stuja Coffee Jakarta yang dimana sangat berimbas kepada pendapatan Stuja Coffee Jakarta yang disebabkan oleh Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Yaitu waktu operasionalnya mulai dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 19.00 setiap harinya sesuai dengan hasil observasi dari penulis.

2. *Cashflow*

- a. Sebelum adanya pandemi *Covid-19*, *cashflow* dari Stuja Coffee Jakarta relatif stabil karena sebelum adanya pandemi *Covid-19* ini, pihak Stuja Coffee Jakarta dapat beroperasi secara normal yang dimana adanya kemungkinan banyak pengunjung-pengunjung yang datang terutama pada akhir pekan (*weekends*).
- b. Sesudah adanya pandemi *Covid-19*, jumlah pengunjung dari Stuja Coffee Jakarta mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebesar 70% yang dikatakan langsung oleh *Co Founder* dari Stuja Coffee Jakarta seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa sangat berdampak pada *cashflow* yang tidak menentu sebagai dampak diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

3. Penjualan

- a. Sebelum adanya pandemi *Covid-19*, penjualan Stuja Coffee Jakarta dilaksanakan dengan menyajikan langsung kepada pengunjung yang datang yang sebagian besar pengunjungnya dari Daerah Jakarta dan sekitarnya.

- b. Selama adanya masa pandemi *Covid-19*, penjualan dari Stuja Coffee Jakarta tidak hanya dilaksanakan ditempat saja tetapi Stuja Coffee Jakarta memperluas penjualannya dengan menggunakan penjualan *online* yaitu dengan pengiriman melalui jasa kurir untuk dikirim ke seluruh Indonesia.

Sehubungan dengan adanya menurunnya penjualan dan pendapatan dari pihak Stuja Coffee Jakarta disebabkan oleh Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan pemerintahan di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta yang mana membatasi jam operasional dan kebijakan pembatasan pengunjung untuk tempat usaha seperti restoran maupun kedai kopi sebagai imbas dari adanya pandemi *Covid-19*. Hal ini sangat berpengaruh terhadap *cashflow* dari Stuja Coffee Jakarta. Berdasarkan keadaan tersebut maka Stuja Coffee Jakarta merubah dan menambahkan kebijakan dengan melaksanakan strategi promosi yaitu *Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publicity*, dan *Direct Marketing*.

Perbedaan yang terjadi selama masa pandemi *Covid-19* sangat lah berpengaruh terhadap penjualan produk di Stuja Coffee Jakarta. Stuja Coffee Jakarta harus dapat menyesuaikan kondisi seperti yang dirasakan oleh semua kalangan khususnya pembisnis *coffee shop*. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.7 yang menyatakan bahwa perbedaan dari penjualan Stuja Coffee Jakarta sebelum dan sesudah adanya pandemi *Covid-19*, yaitu adalah sebelum adanya pandemi *Covid-19* Stuja Coffee Jakarta memiliki pendapatan maupun penjualan yang stabil tetapi ketika adanya pandemi *Covid-19* muncul, *store* dari Stuja Coffee Jakarta terkena defisit yang dimana terjadi selisih antara anggaran pendapatan dan anggaran belanja, dan juga pendapatan dan penjualan tidak stabil. Dan untuk perbedaan selanjutnya adalah *cash flow* dari Stuja Coffee Jakarta, sebelum adanya pandemi *Covid-19* *cash flow* dari Stuja Coffee Jakarta masih stabil dan juga terkadang *cash flow*-nya meningkat, tetapi ketika adanya pandemi *Covid-19* *cash*

flow dari Stuja Coffee Jakarta tidak aman. Lalu perbedaan selanjutnya adalah sebelum adanya pandemi *Covid-19*, Stuja Coffee Jakarta hanya berfokus ke penjualan offline dan ojek online dan hanya menerima pesanan untuk beberapa kota saja yaitu JABODETABEK, tetapi ketika adanya pandemi *Covid-19* Stuja Coffee Jakarta membuat keputusan agar tetap melakukan dan mempertahankan penjualan produknya dengan cara menggunakan sistem yang lebih *modern* dengan menambahkan penjualan *online* di media sosial. Dengan alasan agar pelanggan yang berada di rumah dan juga jauh dari Stuja Coffee Jakarta dapat memesan produknya langsung tanpa harus datang ke Stuja Coffee Jakarta dan produknya tidaklah lagi hanya dapat di nikmati di kota JABODETABEK tetapi sudah dapat dinikmati pelanggan di seluruh Indonesia.

4.2.3 Perbedaan strategi promosi yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19* sebelum menggunakan Media Sosial dan setelah menggunakan Media Sosial.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang penting dalam memasarkan produk barang ataupun jasa sehingga pelanggan tertarik dan yakin untuk membeli produk tersebut. Tujuan kegiatan promosi sendiri adalah untuk membuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi pengunjung terhadap produk maupun jasa tersebut.

Menurut Michael Cross (2013) mengartikan bahwa media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang kedalam suatu kolaborasi, saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web*. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai pengguna atau rancangan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan *Co-Founder* dari Stuja Coffee Jakarta. Berikut ini dijelaskan perbedaan strategi promosi yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19* sebelum menggunakan media sosial dan setelah menggunakan media sosial.

Tabel 4. 8

Perbedaan Strategi Promosi Selama Pandemi *Covid-19* Sebelum Menggunakan Media Sosial dan Setelah Menggunakan Media Sosial

No	Sebelum	Sesudah	Keterangan
----	---------	---------	------------

1.	Instagram	Instagram dan Shopee	Instagram tetap digunakan hanya di <i>update</i> , Shopee digunakan bulan Maret tahun 2020
----	-----------	----------------------	--

Sumber: Penulis, 2020

Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa Berdasarkan hasil wawancara dengan *Co-Founder* dari Stuja Coffee Jakarta, bahwa strategi promosi Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19* tidak mengalami perbedaan yang signifikan dari strategi promosi sebelum pandemi *Covid-19*. Tetapi perubahan strategi promosi selama masa pandemi *Covid-19* yang dialami oleh Stuja Coffee Jakarta adalah memiliki tambahan media promosi yaitu adanya penggunaan media sosial *e-commerce* untuk mempromosikan dan menawarkan produk penjualannya. Hal ini dikarenakan munculnya pandemi *Covid-19*, yang mengakibatkan para penjual dan *store-store* tidak sedikit yang terkena dampak negatifnya yaitu seperti di *store* Stuja Coffee Jakarta terkena defisit atau pendapatan yang lebih kecil daripada pengeluaran dan *cash flow* dari *store* Stuja Coffee Jakarta tidak aman. Lalu, keputusan yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta dalam Strategi Promosinya adalah lebih memperbanyak promosi di media sosial seperti di Instagram dan memfokuskan penjualan online yaitu Shopee.

1. Sebelum Masa Pandemi *Covid-19*

Walaupun sebelum dari pandemi *Covid-19* Stuja Coffee Jakarta sudah menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosi penjualan produk Stuja Coffee Jakarta, dan tidak ada perubahan yang signifikan sebelum adanya pandemi *Covid-19* dan sesudah adanya pandemi *Covid-19* karena sama-sama

menawarkan dan mempromosikan produk serta memberikan diskon-diskon rutin dan diskon-diskon khusus untuk memperingati hari-hari besar dan juga hari libur nasional, tetapi selama masa pandemi lebih dikembangkan lagi kegunaan dari media sosial tersebut dibandingkan sebelumnya dan lebih ditekankan di bagian *store online* dikarenakan Stuja Coffee Jakarta sempat mengalami penutupan sementara yang mengakibatkan penurunan penjualan produk Stuja Coffee serta tidak diperkenankan untuk *dine-in* atau pelayanan makan dan minum ditempat, serta hanya diperkenankan dengan menggunakan sistem *take away, delivery* dan ojek *online*.

Berikut ini adalah uraian tentang Strategi Promosi sebelum adanya pandemi *Covid-19*, antara lain:

a. *Advertising*

Adapun yang dilakukan pihak Stuja Coffee Jakarta dalam kegiatan *Advertising* sebelum adanya masa pandemi *Covid-19*, yaitu dengan menyebarkan ataupun mempromosikan produk-produknya dan tempatnya dengan cara mengiklankan melalui media sosial yaitu Instagram dari *owners*-nya serta para *staff* dan juga melalui YouTube dari kedua *owners*-nya. Kegiatan *Advertising* ini dapat dilakukan oleh pemilik usahanya dan juga para karyawan-karyawannya yang bekerja di Stuja Coffee Jakarta.

b. Promosi

Adapun yang dilakukan oleh pihak Stuja Coffee Jakarta dalam kegiatan promosi nya sebelum adanya masa pandemi *Covid-19*, yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram dari Stuja Coffee Jakarta sendiri dan juga penawaran menarik yang diberikan langsung dari *store* Stuja Coffee Jakarta berupa *flyer*.

c. Publikasi

Adapun yang dilakukan oleh pihak Stuja Coffee Jakarta dalam Publikasi, yaitu dengan menampilkan beberapa konten-konten yang diharapkan dapat memberikan maupun menambah informasi kepada masyarakat. Dengan adanya hal ini, pelanggan dan seluruh masyarakat Indonesia yang diharapkan akan menjadi calon pelanggan. Contoh publikasi yang dilakukan oleh pihak Stuja Coffee Jakarta adalah dengan memberikan informasi dan memberikan edukasi tentang bahan-bahan apa saja yang digunakan oleh Stuja Coffee Jakarta untuk produk-produknya dan selanjutnya yaitu dengan membuat *champaign* anti plastik yang dimana Stuja Coffee Jakarta menggunakan utensil atau kemasan yang berbahan *no plastic* melainkan menggunakan yang berbahan *cassava, pla* dan juga *biodegradable*, karena mengingat masyarakat muda sudah *aware* dengan penggunaan plastik yang berlebihan dengan itu Stuja Coffee Jakarta memublikasikan bahaya plastik dan lalu Stuja Coffee Jakarta tidak menggunakan yang berbahan plastik melainkan menggunakan kemasan yang mudah terurai.

d. Penjualan Langsung

Adapun yang dilakukan oleh pihak Stuja Coffee Jakarta dalam penjualan Langsung, yaitu dengan mengeluarkan potongan harga yang dimana hal ini dapat mendorong minat membeli produk Stuja Coffee Jakarta dari pengunjung, biasanya dengan pengunjung membeli atau memperoleh suatu produk dengan harga yang lebih murah dari biasanya, maka hal itu merupakan salah satu bentuk stimuli yang dapat mendorong pembelian produk dari seorang pengunjung. Selain dengan adanya potongan harga atau *discount*, Stuja Coffee Jakarta juga memberikan penawaran penjualan langsung dengan *voucher* maupun kupon yang memiliki tujuan agar

pengunjung menciptakan rasa kesan spesial atau khusus karena telah diberikan *voucher* ataupun kupon dan pengunjung akan merasa bahwa mereka adalah orang-orang yang sudah terpilih. Apalagi jika pengunjung diberikan *voucher* dan kupon spesial tersebut yang memiliki batas penggunaan.

2. Selama Masa Pandemi *Covid-19*

Selanjutnya, pada masa pandemi *Covid-19* Stuja Coffee Jakarta memutuskan untuk membuat store secara online yang menjual produk sama dengan yang ada di store Stuja Coffee Jakarta menggunakan media sosial e-commerce yaitu shopee. Shopee dari Stuja Coffee Jakarta ini sendiri terbentuk pada bulan Maret 2020, dengan membuat dan menjualkan produk-produk Stuja Coffee Jakarta melalui Shopee, dapat membantu menutupi defisit yang dialami store Stuja Coffee Jakarta dan penjualan di media sosial e-commerce Shopee selama sebulan ini setara dengan penjualan selama sebulan di store Stuja Coffee Jakarta.

Berikut ini adalah uraian tentang Strategi Promosi sebelum adanya pandemi *Covid-19*, antara lain:

a. *Advertising*

Sehubungan dengan penurunan penjualan dari Stuja Coffee Jakarta karena adanya pandemi *Covid-19* sangat berimbas kepada pendapatan Stuja Coffee Jakarta, maka Stuja Coffee Jakarta menambahkan cara penyebaran penjualan produk-produknya dengan media sosial lainnya yaitu salah satu e-commerce ialah Shopee yang bertujuan dimasa pandemi *Covid-19*, pemerintah menyarankan agar masyarakat tetap dirumah jika tidak ada

keperluan yang penting dan mendesak. Dengan adanya media sosial Shopee, pelanggan Stuja Coffee Jakarta tidak perlu repot-repot untuk menikmati produk-produk yang ditawarkan dengan harus datang ke *store* dari Stuja Coffee Jakarta, tetapi dengan hanya memesan produk-produknya dengan melalui media sosial Shopee dan produk-produk dari Stuja Coffee Jakarta ini dapat dikirim dan di nikmati untuk seluruh masyarakat di seluruh Indonesia.

b. Promosi

Selama masa pandemi *Covid-19*, peranan promosi sangat diperlukan dan penting untuk Stuja Coffee Jakarta. Promosi itu sendiri dilaksanakan dengan cara menggunakan sosial media Instagram dengan *official account* dari Stuja Coffee maupun dengan akun Instagram dari *owner* beserta beberapa *staff*.

c. Publikasi

Selama masa pandemi *Covid-19*, publikasi yang sudah dilaksanakan oleh Stuja Coffee Jakarta adalah membuat beberapa konten-konten yang diharapkan pelanggan dan calon pelanggan tertarik dengan produk-produk dari Stuja Coffee Jakarta dan mempublikasikan kemudahan untuk mendapatkan produk-produk tersebut, tidak hanya untuk masyarakat di Daerah Khusus Ibukota Jakarta tetapi juga dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat yang terdapat diseluruh Indonesia mengingat akan produk-produknya tersebut yang dapat dikirim dan dinikmati melalui pengantaran jasa kurir.

d. Penjualan Langsung

Penjualan langsung yang dilaksanakan oleh Stuja Coffee Jakarta sendiri dengan cara melayani para pengunjungnya dengan melaksanakan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah dan diterapkan kepada setiap pengunjung-pengunjung serta melaksanakan pengiriman melalui jasa antar dari ojek *online* yaitu Gojek/Grab untuk pesanan jarak dekat dari *coffee shop* dan bekerja sama perusahaan jasa kurir seperti JNE dan J&T.

Keputusan dari pihak manajemen Stuja Coffee Jakarta dalam menggunakan media sosial *e-commerce* Shopee, karena Shopee adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia yang telah menempati peringkat yang cukup tinggi untuk jumlah penggunaannya dan *e-commerce* sendiri memiliki tujuan yaitu sebagai peluang besar bagi para pembisnis maupun sebagian masyarakat yang ingin terjun di dunia bisnis secara *online*. Shopee sendiri memiliki banyak pilihan jasa pengiriman kurir dengan sering kali menawarkan fasilitas “Gratis Ongkir” dibandingkan dengan *e-commerce* yang lainnya.

Dengan dipilihnya media sosial *e-commerce* Shopee, Stuja Coffee Jakarta mengharapkan agar jauh lebih baik dalam memudahkan pelanggan untuk menikmati produk-produk yang diberikan Stuja Coffee Jakarta dari dan untuk seluruh Indonesia, dikarenakan dengan menggunakan media sosial *e-commerce* Shopee ini dapat dengan mudah diakses dan juga dengan cepat diakses oleh pelanggan yang ingin membeli produk Stuja Coffee Jakarta di media sosial *e-commerce* Shopee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB sebelumnya dengan penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Stuja Coffee Jakarta Selama Pandemi *Covid-19* Melalui Media Sosial” Maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19* adalah mengeluarkan produk-produk baru, mengeluarkan produk mengikuti *flow coffee shop* lain, kolaborasi dengan usaha terkait tumbuhan *micro green kit* dan menggunakan media sosial Instagram dan Shopee sebagai media promosinya.
2. Perbedaan dari penjualan Stuja Coffee Jakarta sebelum Pandemi *Covid-19* dan setelah pandemi *Covid-19* yaitu mengalami penurunan 50% sampai dengan 70% yang membuat *store* Stuja Coffee Jakarta terkena defisit dan *cash flow* tidak aman.
3. Perbedaan strategi promosi yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19* sebelum menggunakan media sosial dan setelah menggunakan media sosial yaitu dengan cara membentuk *store online* di Shopee yang dibuat pada awal masa pandemi, bertujuan agar selama masa pandemi *Covid-19* Stuja Coffee Jakarta tetap eksis dan meningkatkan penjualan produknya.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan kepada Stuja Coffee Jakarta agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan pendapatan adalah:

1. Penulis menyarankan agar pihak Stuja Coffee Jakarta menjalankan dan menerapkan seluruh bauran promosi yaitu *advertising, personal selling, public*

relation and publicity, dan *direct marketing*. Pihak Stuja Coffee Jakarta pun juga sebaiknya melakukan promosi yang lebih dari sebelumnya agar dapat mempromosikan semua produknya dengan maksimal.

2. Berdasarkan perbedaan penjualan Stuja Coffee Jakarta sebelum dan sesudah adanya pandemi Covid-19, penulis menyarankan agar Stuja Coffee Jakarta, lebih diperbanyak produk yang dapat dikirim menggunakan ekspedisi dengan tujuan menambahkan pendapatan dan penjualan Stuja Coffee Jakarta.

3. Saran penulis kepada Stuja Coffee Jakarta berdasarkan perbedaan sebelum dan sesudah menggunakan media sosial untuk dapat menambah strategi-strategi promosi dengan cara tetap menggunakan media sosial lainnya, apalagi dimasa pandemi *Covid-19* seperti ini. Dengan tujuan agar penyebaran informasi mengenai produk Stuja Coffee tetap dapat diterima banyak konsumen pada kondisi seperti ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Mertayasa, I Gede. (2012). *Food and Beverage Service Operational*. Yogyakarta: Andi.
- Anik. (2010). **Definisi *Coffee Shop***. www.wiktionary.com. Diakses 12 April 2014.
- Arief, A. R. (2005). **Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran**. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). **Instagram Handbook**. Jakarta : Media Kita.
- Atmodjo, Marsum Widjojo. (2004). **Bar, Minuman, dan Pelayanannya, Edisi II**. Yogyakarta: Andi.
- Bagyono. (2017). **Pariwisata dan Perhotelan**. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) **Manajemen Pemasaran Modern**. Yogyakarta: Liberty.
- Buana, Dana R. (2020). **Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (*Covid-19*) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa**. artikel,1, researchgate.net.
- Buchari, Alma, 2009., **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, cetakan kedelapan, Bandung: Alfabeta.
- Bungin, Burhan. 2011. **Penelitian Kualitatif**. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Denzim, N. K. (2009). *Handbook of Qualitative*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

- Goodman, Raymond J, Jr, (2003). ***Food & Beverage Service Management***. Jakarta: Erlangga.
- Gregoire Mary B., Greathouse Karen R. (2010) ***Research Contribution. Who Will Direct Hospital Food service Departments in the Future? Journal of Foodservice Management & Education***, Volume 4 (1) : 1 – 4.
- Handoyo, Aan. (2020). **Dampak Covid-19, Para Pengusaha Kedai Kopi Menjerit Karena Alami Penurunan Omset**. artikel,1, redaksi.com.
- Harsono. (2008). **Pengelolaan Perguruan Tinggi**. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kamarudin. (1972). **Pengantar Metodologi Riset**. Bandung : Angkasa.
- Khasanah. (2015). **Upaya Profesionalisme Kerja Waiter Untuk Peningkatan Pelayanan Tamu di The Grand Palace Hotel Yogyakarta**. Jurnal Khasanah Ilmu Vol. VI No. 89-97.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2001), **Prinsip-prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi delapan**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2002). **Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium. (2002)**. Jakarta: PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2013). **Marketing Management: Horizon Edition**. London: Pearson.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), **Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran** Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). **Marketing Management -15/E. Essex**. England: Pearson Education.

Kurniawan, A. (2015). **Pembuatan *Website* dengan Konsep *Social Commerce* dan *Dokumen-Oriented Nosl* Sebagai Fasilitas Berbagi Informasi**. Diambil kembali dari Library Gunadarma:

<https://library.gunadarma.ac.id/repository/view/17944>

Lamb et al. (2009), **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Salemba Empat.

Lewis, B.K. (2010) ***Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions among College Students***. *Public Relations Journal*, 4, 1-23.

Marsum, WA, (2001). **Restoran dan Segala Permasalahannya**. Yogyakarta: Andi.

Michael Cross, ***Leveraging Social Networking While Mitigating Risk: 1st Edition***, Syngress, 2013.

Miles, Matthew B dan Amichael Huberman. (2007). **Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru**. Terjemahan Tjetjep Rohendi Rohisi. Jakarta: Universitas Indonesia.

Moekijat. 2000. **Manajemen pemasaran**. Bandung : Mandar maju.

Moleong, J Lexy, Prof. Dr. (2009). **Metode Penelitian Kualitatif**. Bandung : PT. Remaja Rosdakaya.

Musika, Yoga A. (2018). **Simak Hal Ini Sebelum Menata Konsep Ruang *Coffee Shop* Kamu**. artikel,1, majalah.ottencoffee.co.id.

Nasrullah, Rulli. (2015). **Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi**. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nurmahani. (2009). ***Food and Beverage Department Berperan Penting Dalam Meningkatkan Pendapatan Hotel Grand Antares Indonesia***. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Puntoadi, Danis. (2011). ***Menciptakan Penjualan Melalui Social Media***. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Rai Utama, I Gusti Bagus dan Ni Made Eka Mahadewi. (2012). ***Metodologi Penelitian Pariwisata & Perhotelan***, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rietz, J. M. (2006). ***Dictionary for Liblary and Information Science***. London: *Libraries Unlimited*.
- Saryono, A. d. (2010). ***Metode Penelitian Kualitatif***. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Schumacher, J. M. (2001). ***Research and Education***. New York: *Longman, Inc.*
- Soekresno. (2001). ***Manajemen Food & Beverage Service Hotel***. Jakarta: PT: Gramedia Pustaka Utama.
- Srivastava T, Negandhi H, Neogi SB, Sharma J, Saxena R (2014). ***Methods for Hemoglobin Estimation: A Review of "What Works"***. J Hematol Transfus, 2(3): 1028.
- Suardeyasasri. (2010). ***Metode Penelitian Kualitatif***. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono. (2012). ***Metode Penelitian Kualitatif dan R&D***. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Method)***. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). ***Metode Penelitian Kualitatif***. Bandung: Alfabeta.

Sutopo, H. (2002). **Pengantar Penelitian Kualitatif**. Surakarta: Universitas sebelas maret.

Taprial, Varinder & Kanwar, Priya (2012). ***Understanding Social Media***. Ventus Publishing. ISBN [978-87- 7681-992-7]

Tjiptono, Fandy. (2002). **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta : Penerbit Andi.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta selama pandemi *Covid-19*?
2. Perbedaan penjualan dari Stuja Coffee Jakarta sebelum dan sesudah adanya pandemi *Covid-19*?
3. Bagaimana perbedaan penjualan di menu Stuja Coffee Jakarta sebelum dan sesudah adanya pandemi *Covid-19*?
4. Produk apa saja yang diluncurkan saat masa pandemi *Covid-19*?
5. Perbedaan apa saja selama pandemi *Covid-19* sebelum dan sesudah menggunakan media sosial?

