

Strategi Pemasaran Kahve Café di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Instagram

Siti Kartini¹, Yuliana Pinaringsih Kristiutami²

¹Akademi Pariwisata (AKPAR) Bina Sarana Informatika Bandung,
sitikartini2000@gmail.com

²Akademi Pariwisata (AKPAR) Bina Sarana Informatika Bandung,
yuliana.pinaringsih@gmail.com

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 berdampak pada seluruh industri termasuk industri makanan dan minuman. Salah satu usaha yang terdampak adalah Kahve Resto. Kahve merupakan salah satu tempat makan di Kota Bandung. Dalam menghadapi pandemi Covid-19, terdapat beberapa aspek pemasaran yang berubah serta strategi dalam menghadapinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan penjualan sebelum dan selama pandemi Covid-19 serta untuk mengetahui strategi penjualan yang dilakukan Kahve dalam menghadapi pandemi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian adalah aspek penjualan Kahve selama pandemi Covid-19 menurun. Selain itu, terdapat pengurangan menu yang kurang diminati promosi, dan juga memberi harga special paket sarapan dan harga tetap untuk menarik lebih banyak konsumen, promosi di sosial media Instagram, dan tata letak ruangan yang menyesuaikan dengan protokol kesehatan seperti terdapat *hand sanitizer*, termometer, serta twmpat duduk yang berjauhan.

Kata Kunci : Strategi, Pemasaran, Pandemi, Covid-19

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has impacted all industries including the food and beverage industry. One of the businesses affected is Kahve Resto. Kahve is one of the places to eat in the city of Bandung. In the face of the Covid-19 pandemic, there are several aspects of marketing that have changed as well as strategies for dealing with them. This study aims to find out the comparison of sales before and during the Covid-19 pandemic and to find out the sales strategy that Kahve did in dealing with the pandemic. This research is a qualitative descriptive study. The method used is an interview, observation, and documentation. The result of the research is that the sales aspect of Kahve during the Covid-19 pandemic decreased. In addition, there is a reduction in menus that are less attractive for promotions and providing special prices for breakfast packages and fixed prices to attract more consumers, promotions on Instagram social media, and room layouts that adjust to health protocols such as hand sanitizers, thermometers, and sitting far apart.

Keywords: Strategy, Marketing, pandemic, Covid-19

Naskah diterima: 1 Agustus 2021 , direvisi: 20 September 2021 , diterbitkan: 30 September 2021

PENDAHULUAN

COVID-19 berdampak besar bagi banyak sektor salah satunya yaitu perhotelan dan restoran. Industri Food and Beverages merupakan industri yang paling berdampak oleh COVID-19. Anjuran pemerintah untuk tidak keluar rumah dan melarang makan ditempat di seluruh rumah makan sangat mempengaruhi industri food and beverages. Penurunan pendapatan sangat terasa dan berdampak negatif terhadap keberlangsungan usaha. Beberapa ada yang masih bertahan namun ada juga yang terpaksa menutup usahanya, terutama para pelaku usaha food and beverages yang membuka gerainya di mall yang memang dilarang untuk beroperasi. Sementara itu, bagi mereka yang membuka usahanya di tempat tersendiri masih diperbolehkan namun tidak melayani makan di tempat. Segala keterbatasan tersebut membuat para pelaku usaha harus mengubah strategi bisnis mereka agar tetap bertahan ditengah kondisi pandemi COVID-19 yang belum diketahui kapan akan berakhir.

Banyak sekali industri food and beverages yang terkena imbas dari pandemi COVID-19. Salah satunya adalah Kahve. Kahve merupakan usaha makanan dan minuman yang beralamat di Jalan Ambon No. 14, Bandung dengan konsep tempat industrial modern dan instagramable yang membuat Kahve menjadi pilihan tempat untuk di kunjungi. Pilihan makanan minuman yang banyak juga mampu menarik banyak pengunjung mahasiswa untuk sekedar berkumpul menikmati makanan minuman hingga mengerjakan tugas. Pembatasan interaksi sosial masyarakat dalam jumlah besar dan larangan mengadakan perkumpulan berdampak pada penurunan penjualan makanan dan minuman yang drastis. Banyak kalangan muda senang berkumpul di café dan restaurant untuk sekedar berkumpul dengan temannya, namun itu tidak diperbolehkan karena aturan baru setelah adanya pandemi COVID-19. Ketakutan muncul di kalangan masyarakat terhadap transmisi virus akibat kontak dengan lingkungan luar rumah dan kerumunan massa.

Merebaknya COVID-19 menjadi pukulan berat bagi banyak orang terutama yang berhubungan d industri makanan dan minuman. Banyak masyarakat yang terkena pemutusan hubungan kerja, pemotongan gaji, tidak adanya tunjangan, sehingga masyarakat lebih memprioritaskan kebutuhan pokok.

Dampak COVID-19 dari Kahve itu sendiri mengakibatkan Kahve harus tutup sementara. Dan membuat konsep baru dengan strategi pemasaran yang baru untuk bisa memulai kembali usaha makanan dan minuman ini. Dengan sudah diperbolehkannya membuka Kembali Industri makanan dan minuman oleh pemerintah dengan menerapkan peraturan baru dan tetap mengikuti standar protocol Kesehatan. Kahve pun memberanikan untuk membukan Kembali usaha makanan dan minuman dengan strategi marketing yang dibuat oleh Kahve.

Penggunaan teknologi disaat pandemi ini menjadi suatu hal yang tidak bisa di hindari di industri *food and beverages*. Kahve memanfaatkan sosial media terutama Instagram untuk berinteraksi dengan konsumen seperti melakukan promosi dan menyebarkan informasi terbaru. Kahve memanfaatkan media sosial Instagram sebagai promosi utama agar dapat bertahan di masa pandemi COVID-19. Dari penjelasan diatas peneliti sangat tertarik untuk membahas dampak pandemi COVID-19 yang terjadi di Kahve dan strategi yang diterapkan Kahve untuk bangkit di masa pandemi COVID-19.

KAJIAN LITERATUR

Strategi Pemasaran

Strategi merupakan keseluruhan konsep tentang cara sebuah perusahaan menjalankan manajemen dan semua kegiatan di dalamnya untuk mencapai tujuan. Hal ini penting untuk memastikan keberhasilan perusahaan dalam bersaing di industrinya serta mampu melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Atmoko, 2018).

Kotler dan Amstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai logika pemasaran yang digunakan perusahaan

agar mampu mencapai tujuan perusahaan (Wijaya & Santoso, 2018).

Strategi pemasaran dapat dipengaruhi beberapa faktor yaitu (Indrasari, 2019):

- Segmentasi pasar,
- Pemasaran dan prospek,
- Kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar
- Produk atau tawaran,
- Nilai atau kepuasan,
- Hubungan dan jaringan kerja,
- Persaingan, dan
- Bauran pemasaran.

Bauran pemasaran

Dalam melakukan pemasaran, perusahaan harus dapat menyusun strategi pemasaran dari variabel-variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P meliputi produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, pemasaran jasa membutuhkan lebih dari 4 variabel tersebut. Dengan demikian bauran pemasaran jasa diperluas dengan menambahkan variabel non-tradisional seperti manusia (*people*) sehingga menjadi 5 variabel yang disebut 5P (Indriyati dkk., 2018).

Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan pemilik usaha untuk diperhatikan, dibeli, dimiliki, atau digunakan oleh konsumen. Produk juga digunakan sebagai alat mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan pelanggan (Marcelina & Tantra, 2017). Dalam pemasaran jasa, produk merupakan objek atau keseluruhan proses yang memberikan nilai kepada konsumen (Indriyati dkk., 2018).

Harga (*Price*)

Secara umum, harga adalah jumlah yang telah disepakati untuk dibayarkan pelanggan agar dapat memperoleh produk dalam transaksi pembelian (Marcelina & Tantra, 2017). Harga dalam pembelian jasa adalah jumlah yang telah ditentukan agar pembeli dapat mendapatkan sebuah pelayanan. Dalam menentukan harga, ada beberapa hal yang harus diperhatikan perusahaan seperti tujuan pemasaran,

strategi pemasaran, biaya produksi, biaya SDM, target pasar, dan persaingan lingkungan bisnis (Indriyati dkk., 2018).

Lokasi (*Place*)

Dalam memasarkan dan menjual produknya, perusahaan memerlukan sebuah saluran distribusi. Lokasi distribusi adalah tempat yang digunakan perusahaan dalam menyediakan produknya agar sampai ke tangan konsumen. Lokasi distribusi sangat berpengaruh pada kegiatan pemasaran. Beberapa aspek yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi antara lain akses, visiabilitas, lalu lintas, ekspansi, lingkungan sekitar, kompetisi, hingga peraturan pemerintah (Marcelina & Tantra, 2017).

Promosi (*Promotion*)

Menurut Nitisemito (1981), “promosi adalah salah satu kegiatan di bidang *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung”. Pendapat lain dikemukakan oleh Payne (2000) dalam Angipora (2002) yang menyatakan bahwa “promosi adalah alat yang dapat digunakan organisasi jasa untuk berkomunikasi dengan pasar sasarnya”.

Berdasarkan pendapat mengenai definisi promosi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah alat atau metode untuk mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen baik langsung maupun tidak langsung agar mereka membeli produk tersebut dan omzet penjualan naik.

Promosi bertujuan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Selain itu, promosi juga dilakukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta pendapatan perusahaan. Promosi juga dilakukan perusahaan sebagai sarana memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk serta mendorong konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang dipasarkan (Wandikbo dkk., 2013).

Manfaat yang didapat dari kegiatan promosi antara lain meningkatnya penjualan dan pendapatan perusahaan, kepuasan pelanggan atas pembelian yang

telah ia lakukan, dan berputarnya roda ekonomi serta keuangan (Wandikbo dkk., 2013).

Orang (People)

Orang merupakan unsur esensial dalam bauran pemasaran. Orang yang melakukan kontak langsung dengan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan kesan, kepuasan, dan loyalitas pada pelanggan. Pengetahuan dan kemampuan orang yang berinteraksi dengan pelanggan dapat menciptakan persepsi tertentu mengenai kualitas sebuah pelayanan (Indriyati dkk., 2018). Selain itu, sikap dan perilaku juga memiliki pengaruh yang besar dalam menonjolkan kualitas pelayanan. Dalam perusahaan penyedia jasa, hubungan antara orang penyedia jasa dengan pelanggan memegang peran penting dalam menciptakan nilai jasa dan loyalitas (Marcelina & Tantra, 2017).

Pemasaran Digital dengan Media Sosial

Digital marketing atau pemasaran digital adalah upaya untuk memasarkan suatu produk baik barang maupun jasa menggunakan perangkat elektronik/internet dengan berbagai taktik marketing dan media digital. Internet menyediakan wadah yang berpotensi sebagai sarana penjualan (Kristiutami dan Raharjo, 2021).

Media sosial merupakan sarana yang digunakan seseorang atau sekelompok individu untuk menyampaikan sebuah informasi dari satu pihak ke pihak lain. Media sosial mampu membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat, bebas, terbuka, dan dinamis (Rahadi, 2017).

Salah satu fungsi media sosial adalah sebagai *Virtual Social Worlds*. Artinya, sosial media dapat digunakan sebagai sarana untuk berkomunikasi mendekati kenyataan. Penggunaannya dapat berinteraksi secara tatap muka meskipun tidak secara langsung. Sarana ini seringkali dimanfaatkan dalam bisnis agar calon pembeli dapat melihat langsung promosi serta produk yang dijual meski tidak secara langsung bertatap muka dengan penjualnya. Beberapa jenis sosial media yang digunakan sebagai sarana promosi adalah *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*,

YouTube, dan situs-situs *marketplace* lainnya (Kaplan dan Hanlein, 2010).

Pandemi Covid-19

Coronavirus Disease 19 atau yang kemudian disebut COVID-19 merupakan penyakit infeksi sistem pernapasan akut yang disebabkan oleh *virus SARS-CoV-2*. Penyakit ini ditransmisikan dari manusia ke manusia melalui tetesan cairan tubuh (*droplet*). Bahkan varian yang baru dapat bertahan di udara dalam jangka waktu tertentu pada sebuah ruangan tertutup (Susilo dkk., 2020).

Hingga saat ini, kasus terkonfirmasi *positif* COVID-19 terus melonjak dan telah mencapai angka ribuan penambahan kasus per hari. Menurut data dari Satuan Gugus Tugas (Satgas) COVID-19, per 15 Juli 2021 jumlah total kasus di dunia adalah 89.759.779 dengan jumlah kematian 2.233.218 kasus. Terdapat 103 negara yang melaporkan kasus COVID-19. Di Indonesia sendiri, jumlah *positif* telah mencapai 2.726.803 dengan kasus sembuh 2.176.412 dan kasus meninggal dunia 70.192 (Satgas COVID-19, 2021).

Dampak Pandemi Covid-19

Pandemi COVID-19 telah menimbulkan banyak perubahan pada kehidupan manusia. Berbagai bidang telah banyak terdampak termasuk usaha *food and beverages*. Contohnya, pembatasan kegiatan masyarakat memaksa berbagai usaha tidak melayani makan di tempat. Apabila demikian, maka ada pembatasan jumlah pengunjung dan jam operasional usaha. Selain itu, transaksi yang semula banyak dilakukan secara langsung baik memesan maupun membayar makanan digantikan dengan sistem *cashless* untuk menghindari banyaknya kontak. Usaha makanan dan minuman pun dituntut untuk menambah operasional seperti pemeriksaan suhu dan penyediaan *hand sanitizer*. Perubahan-perubahan ini mengikuti kebijakan yang dibuat sesuai dengan keputusan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) (Ningsih dkk., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono

(2016), penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* dan digunakan untuk meneliti suatu fenomena tanpa diberi perlakuan apapun oleh peneliti. Data yang dianalisis berupa kualitatif dan hasilnya mampu menggambarkan, melukiskan, serta menjelaskan suatu keadaan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah yang sangat penting dalam penelitian. Data merupakan hal yang sangat esensial dan tujuan dari sebuah penelitian adalah mendapat data-data tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengambilan data dengan tiga cara yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Kahve yang beralamat di Jl. Ambon No.14, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung. Penelitian ini dilakukan ketika pandemi COVID-19 berlangsung yaitu bulan April 2021 hingga Juli 2021.

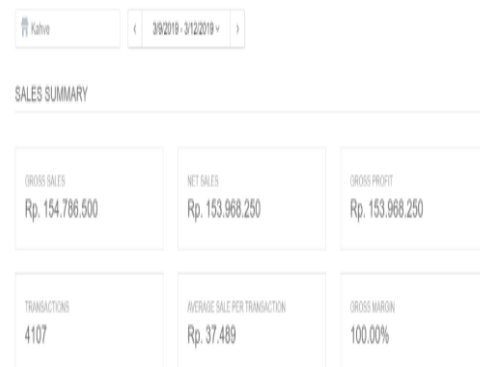
PEMBAHASAN

Dampak Pandemi Pada Kahve

Pandemi *CoVID-19* membuat seluruh sektor terdampak terutama pada sektor kelas menengah kebawah, dan menghambat kegiatan usaha yang dikembangkan oleh masyarakat. Dampak pandemi ini juga dirasakan oleh pemilik Kahve yang harus menutup sementara waktu, dikarenakan anjuran pemerintah yang mengatakan tempat usaha makan dan minum, usaha destinasi wisata, pusat pemberlanjaan dan tempat – tempat lainnya yang menimbulkan kerumunan masyarakat di tutup sementara waktu hingga waktu yang di tentukan. Namun ternyata 8 bulan lamanya Kahve tutup menyebabkan banyak perubahan yang terjadi, mulai dari perubahan menu produk yang dijual, menetapkan protokol Kesehatan sesuai dengan ketentuan Kota Bandung dan pengurangan jumlah karyawan dimana sebelum pandemi Kahve memiliki *Barista, Cashier, Waiters* dan saat ini hanya ada *barista* yang merangkap pekerjaan tersebut.

Perbandingan Penjualan Pada Saat Sebelum dan Sesudah Pandemi

Kahve mengalami penurunan pendapatan di masa pandemi. Pada saat sebelum masa pandemi staff kahve mengatakan pendapatan yang dihasilkan setiap bulan bisa mencapai Rp. 50.000.000 Per-1 Bulan namun setelah adanya wabah *CoVID-19* Kahve mengalami penurunan pendapatan menjadi Rp. 30.000.000 untuk Per-1 bulan, dimana penurunan yang didapat bisa mencapai hingga Rp. 15.000.000 hal ini sangat berpengaruh pada pendapatan Kahve, dikarenakan penurunan yang sangat drastis tersebut. Berikut data dokumentasi per 3 bulan sebelum pandemi CoVid – 19.

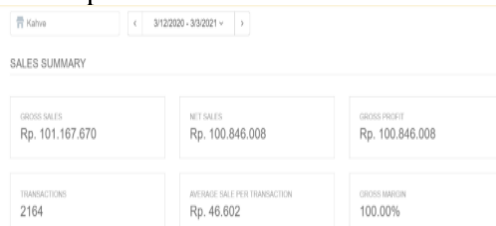


Gambar 1. Ringkasan Pejualan Per 3 Bulan Sebelum Pandemi COVID-19

Dari data yang penulis lampirkan penjualan pada bulan September 2019 hingga Desember 2019 Kahve mencapai target per 3 Bulan hingga Rp. 154.786.500 serta pendapatan per 1 bulan Kahve mendapat pendapatan kurang lebih sekitar Rp. 51.000.000

Untuk melihat perbandingan lebih lanjut penulis akan lampirkan data dokumentasi penjualan pada selama pandemi.

Berikut data dokumentasi per 3 bulan selama pandemi CoVID – 19.



Gambar 2. Ringkasan Pejualan Per 3 Bulan Selama Pandemi COVID-19

Dapat dijelaskan bahwa pada bulan Desember 2020 hingga Maret 2021 Kahve mendapatkan pendapatan per 3 bulan hingga Rp. 101.167.670 serta pendapatan per 1 bulan Kahve mendapat pendapatan kurang lebih sekitar Rp. 33.000.000

Dapat dilihat dari dokumentasi pendapatan diatas bahwa Kahve memiliki perbedaan sangat jelas pada saat sebelum dan selama pandemi bahwa Kahve mengalami kerugian yang sangat besar.

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19

Pendapatan	Pendapatan Per-3 Bulan	Pendapatan Per-1 Bulan	Pendapatan Per-1 Minggu
Pendapatan Sebelum Pandemi	Rp. 150.000.000	Rp. 50.000.000	Rp. 12.500.000
Pendapatan Setelah Pandemi	Rp. 100.000.000	Rp. 33.000.000	Rp. 8.500.000

Terlihat dari data Tabel 1 perbandingan diatas yang penulis jabarkan bahwa yang dihasilkan selama per 3 bulan pada saat sebelum dan selama pandemi terjadi perbedaan yang sangat jelas. Begitu pula pendapatan yang dihasilkan selama sebelum pandemi per 1 Minggu yaitu mendapatkan pendapatan hingga Rp 12.500.000 serta pendapatan Kahve per 1 Minggu selama masa pandemi hanya mencapai hingga Rp 8.500.000

Dengan begitu dapat dinyatakan dari hasil perbandingan tabel diatas yang dijabarkan oleh penulis yang menjelaskan bahwa pandemi CoVid-19 dapat dirasakan oleh semua pihak terutama para pelaku usaha di Indonesia. Salah satunya adalah Kahve yang sangat mengalami kerugian besar, dapat dilihat melalui pendapatannya dimulai dari per 1 Minggu, Per 1 Bulan Hingga Per 3 Bulan Selama masa pandemi.

Strategi Pemasaran Kahve

Kahve melakukan strategi pemasaran yang menyesuaikan dengan adanya wabah CoVID-19. Kahve menerapkan beberapa unsur *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, dan *people*. Berikut penulis jabarkan strategi yang dilakukan kahve untuk tetap bertahan di tengah CoVID-19 :

1. Produk

Disaat sebelum pandemi kahve memiliki menu yang menarik untuk di tawarkan namun setelah adanya wabah CoVID-19. Beberapa produk di hilangkan di tengah pandemi, bertujuan untuk menarik tamu beberapa menu lama yang kurang diminati digantikan dengan menu baru. Seluruh menu dihilangkan kecuali pasta dan *french fries* lalu diganti dengan menu yang tertera pada Gambar IV.5. Sementara itu, menu minuman yang dihilangkan adalah menu teh. Berikut data menu kahve yang di tawarkan sebelum pandemi dan saat pandemi.



Gambar 3. Menu Kahve Resto Sebelum Pandemi COVID-19

Food Menu

Teriyaki Gyukatsu-san
Rice, beef katsu, teriyaki sauce, omelette
IDR 36.000



Bowl Crispy Chicken
rice, fried chicken, scrambled egg & fresh sambal matah
IDR 35.000



Aromatic Fried Rice
Spicy fried rice combined with marinated grilled chicken, sunny side egg
IDR 32.000



Almond Pesto Pasta
Pasta with almond pesto, basil leaf, crutong
IDR 36.000



Bowl Crispy Dori Matah.....36.000
Homie Fried Rice.....31.000

Coffee Menu

Cafe Latte IDR 29.000
Cappuccino IDR 29.000
Caramel Latte IDR 30.000
Vanilla Latte IDR 30.000
Kahvein IDR 25.000
Piccolo IDR 26.000
Long Black IDR 24.000
Espresso IDR 19.000
*additional shot IDR 5.000

Manual Brew
IDR 30.000 ask our barista

Flat Bottom
Kalita
V60

Balinese Carbonara.....36.000
Aglie E Olio Dori Matah.....35.000
White Carbonara.....35.000
Homie French Fries.....25.000

Fish n Chips
Mix veggie, french fries, fried dori
IDR 35.000



Banana Fritter
Fried banana, chedar brown sugar
IDR 25.000



Non Coffee

Mango Summer
tastes like Sugus Mango Candy
IDR 30.000



Summer Depression.....IDR 30.000
** soft fermented milk with lychee syrup
Chocolate.....IDR 30.000
** signature Kahve chocolate
Matcha Latte.....IDR 30.000
** Kahve premium matcha
Chocoberry.....IDR 35.000
** Kahve signature chocolate with pure strawberry
Coconut Spring Latte.....IDR 30.000
** taste like kelepon cake
Fall in Pink Lady.....IDR 30.000
** our magic pink liquid w/ fresh milk

Mocktail
IDR 35.000

Strawberry in Fall
Espresso with strawberry puree and cinnamon hint



Winter of Summer
Black tea with mango lime and ginger hint



Gambar 4. Menu Kahve Resto Selama Pandemi COVID-19

2. Harga

Untuk harga tetap sama pada saat sebelum pandemi dan saat pandemi, namun dengan menu baru dan tampilan yang lebih menarik.

BUNDLING PROMO
08:00 - 11:00 AM



25k for all variant coffee + fried apple pie
25k for all variant coffee + scramble on toast

Gambar 5. Harga Bundling

Kahve menggunakan metode *bundling* yaitu memberikan *free coffee* untuk setiap pembelian menu *breakfast* (8.00- 11.00). Bertujuan untuk dapat bertahan di masa pandemi CoVID-19. Menu yang ditawarkan terdiri dari *apple pie*, *scrambled egg on toast*, *quessadillas chicken*, dan *banana crepes* dengan harga Rp 25.000

3. Tempat

Kahve Resto berlokasi di Jl. Ambon No.14, Citarum, Bandung Wetan, Kota Bandung. Lokasi ini merupakan tempat yang strategis untuk usaha makanan. Tempatnya di tengah Kota Bandung dan dekat dengan tempat penginapan serta lembaga pendidikan. Selain itu, banyak usaha makanan sejenis di sekelilingnya sehingga banyak dikunjungi orang untuk mencari tempat makan.



Gambar 1. Tampak Depan Kahve Resto

Protocol Kesehatan yang kahve terapkan sama seperti café pada umumnya, kahve memiliki *hand sanitizer*, *thermometer*, *social distancing*, penggunaan masker di area kahve.



Gambar 2. Hand Sanitizer



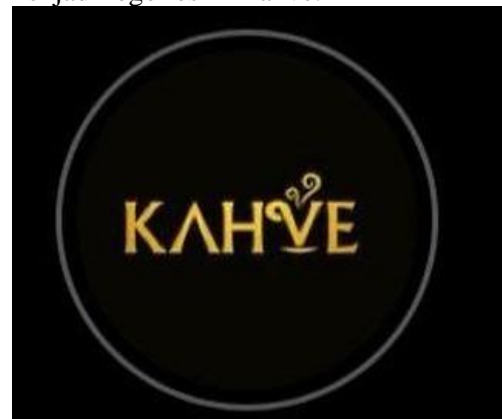
Gambar 3. Termometer



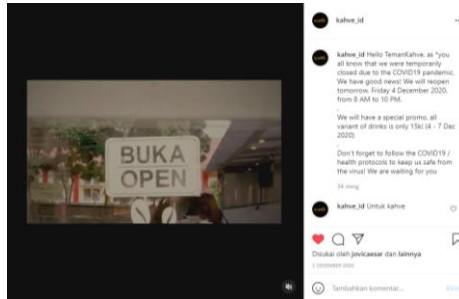
Gambar 4. Social Distancing

4. Promosi

Pada masa pandemi CoVID-19 promosi yang di lakukan Kahve hanya dengan menggunakan digital marketing yaitu sosial media *Instagram*. Logo yang dijadikan gambar profil akun Kahve tidak memiliki makna khusus. Logo ini dihasilkan dari sayembara. Pemenang logo terpilih akan mendapat hadiah dan logonya menjadi logo resmi Kahve.



Gambar 5. Logo Kahve



Gambar 6. Promosi Flat Price

Pada 2 hari jadwal saat mulai beroperasi kembali, kahve memberikan *flat price* di semua all varian minuman dengan harga Rp. 15.000,- dengan begitu kahve sukses menarik perhatian Kembali para pengunjung bahwa kahve telah beroperasi. Dengan jam operasional yang di tetapkan oleh anjuran pemerintah.

5. Orang (People)

Investor sebagai pimpinan yang merekomendasikan kahve untuk mulai Kembali setelah penutupan beberapa bulan di awal pademi CoVID-19, yang saat ini sudah menjadi mitra Kahve, pemilik kahve selalu berkomunikasi bersama investor melihat perkembangan kahve di tengah pandemi ini. Banyaknya Pengurangan jumlah karyawan dimana sebelum pandemi Kahve memiliki *Barista, Cashier, Waiters* dan saat ini hanya ada *barista* yang merangkap pekerjaan tersebut.



Gambar 7. Aspek People Selama Pandemi COVID-19



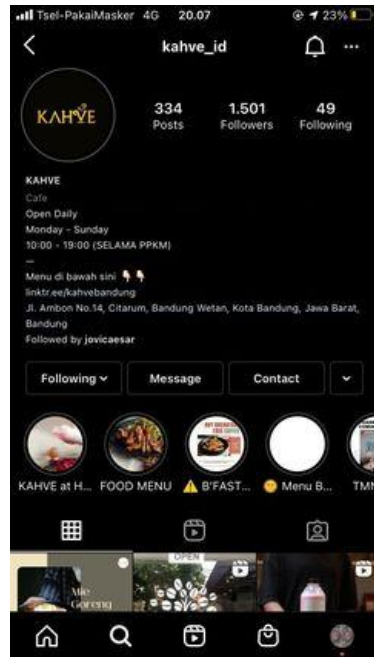
Gambar 8. Aspek People Sebelum Pandemi COVID-19

Pada saat sebelum pandemic kahve memiliki apron (sesuai gambar sebelum pandemi) yang di gunakan untuk barista sesuai dengan standar operasional prosedur seperti barista pada umumnya. Menghindari adanya jarak antara barista dan pengunjung maka kahve sudah tidak menggunakan apron lagi sebagai Standar Operasional Prosedur penampila di kahve. Dengan begitu staff barista kahve memilih untuk menggunakan pakaian casual agar dapat lebih dekat dengan tamu.

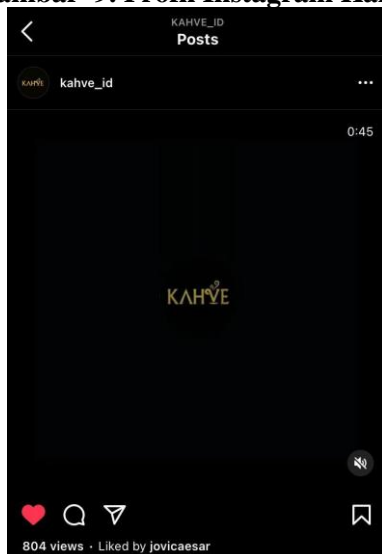
Dalam strategi yang telah dijalankan tentu saja ada beberapa kendala yang ditemukan oleh pemilik kahve, seperti : Daya beli masyarakat yang menurun hal ini dikarenakan adanya lockdown dan PSBB. Jam oprasional yang tidak ada kejelasan, hal ini mengakibatkan penurunan omset perhari, sehingga omset tidak sesuai dengan target dan kesulitan untuk meningkatkan omset perbulan.

Penerapan Strategi yang Dilakukan Kahve

Memfaatkan media sosial sebagai Instagram @kahve_id cara untuk menarik masyarakat juga dapat dilakukan saat promosi ataupun promo yang sedang berlangsung. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengetahui target konsumen, membuat status yang menarik, penggunaan hashtag, dan bangun komunikasi yang baik dengan konsumen baik secara sosial media maupun secara langsung.



Gambar 9. Profil Instagram Kahve



Gambar 10. Konten Promosi (Feeds) Kahve

Gambar diatas adalah salah satu konten promo yang di lihat dari perbandingan *views* . setelah melakukan promosi konten *feed Instagram* kahve bertambah dari 300 *views* menjadi 803 *views*. Promo yang dilakukan pemilik kahve berhasil untuk menarik perhatian pelanggan sehingga kahve dapat menaikkan omset perhari sehingga omset sesuai dengan target yang telah ditentukan sebelumnya.

PENUTUP

Dampak yang terjadi pada Kahve sangatlah berpengaruh, dikarenakan

terjadinya penurunan jumlah pengunjung. Penanggulangan yang dilakukan oleh Kahve yakni seperti melakukan promosi menggunakan media sosia, menganeekaragaman menu makanan, menyesuaikan harga dll hal ini merupakan langkah baik dalam meminimalisir dampak dari pandemi *CoVid-19*. Penerapan ini tergolong berhasil walaupun keuntungan yang didapatkan tidak sebesar saat sebelum terkena pandemi *CoVid-19* namun dapat memaksimalkan arus kas lebih stabil.

REFERENSI

- Angipora, M. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Rajawali Grafindo.
- Atmoko, T., & Hadi, P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(2).
- COVID-19, S. (2021). Data Sebaran COVID-19. Retrieved from <https://covid19.go.id/>
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Indriyati, I., Daryanto, A., & Oktaviani, R. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Persepsi Konsumen PT Home Credit Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 4(2).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1).
- Kristiutami, Pinaringsih, Y., & Raharjo, S. N. (2021). Strategi Pemasaran Hotel Grand Asrilia di Masa Pandemi COVID-19. *Media Wisata*, 19(1).
- Marcelina, J., & Tantra, B. (2017). Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(2).
- Ningsih, Wahyu, S. N., Milasari, A. O., & Saifuddin, M. (2017). Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Pandemi COVID-19 (Studi Kasus

- Pada Cafe Jolly Coffee Surabaya).
Jurnal MANOVA, 4(1).
- Nitisemito, A. (1981). *Marketing*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, Adityo, Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., . . . Yuniastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1).
- Wandikbo, Y., Tumbel, & Tamengkel. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek CBR 150cc Pada PT. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara. *Jurnal Acta Diurna*, 2(2).
- Wijaya, C. P., & Santoso, T. P. B. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Tingkat Hunian Kamar Pada Hotel Bali Mandira Legian – Bali. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 13(1).