

## **Penerapan Startegi Pemasaran di Tengah Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Kopi Retjeh Bintaro**

**Parlin Harbet**

Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika  
Jl. Kayu Jati V No.2, RT.9/RW.5, Rawamangun, Indonesia  
e-mail: [parlin.pht@bsi.ac.id](mailto:parlin.pht@bsi.ac.id)

### **ABSTRAKSI**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penerapan starategi pemasaran di tengah pandemi Covid-19 yang dimana objek penelitian ini adalah sebuah kedai kopi yang sedang berkembang dan di terpa oleh pandemi. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui strategi apa yang di terapkan oleh salah Kopi Retjeh selama pandemi Covid 19 ini. Dan Berdasarkan hasil penelitian di temukan bahwa penerapan yang di gunakan oleh Kopi Retjeh ini adalah menggunakan pendekatan 7P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence). Sedangkan hasil dari penelitian ini di dapat di uraikan bahwa penerapan startegi ini yang dijalankan belum berjalan dengan maksimal. Namun demikian, dengan kekuatan sosial media yang diharapkan kedai kopi Retjeh ini dapat bertahan ditengah masalah pandemi yang hadapi.

**Kata kunci: Covid 19, Strategi Pemasaran, Pandemi Global**

### **ABSTRACT**

*This research was conducted to determine the application of marketing strategies during the Covid-19 pandemic, where the object of this research was a coffee shop that was developing and was hit by the pandemic. This research method uses qualitative research with a descriptive approach. In this study, researchers wanted to find out what strategies were implemented by Kopi Retjeh during the Covid 19 pandemic. And based on the results of the study, it was found that the application used by Kopi Retjeh was to use the 7P approach (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence). While the results of this study can be described that the implementation of this strategy has not run optimally. However, with the power of social media, it is hoped that this Retjeh coffee shop can survive during the pandemic problems that it is facing.*

**Keywords: Covid 19, Marketing Strategy, Global Pandemic**

### **PENDAHULUAN**

Ditengah maraknya bisnis kedai kopi yang sedang berkembang beberapa tahun lalu, yang menjadikan para pemodal beranikan diri untuk memulai bisnis yang sedang marak ini. Persaingan bisnis yang semakin ketat yang membuat para pemilik kedai kopi berlomba-lomba untuk menarik konsumen guna meningkatkan penjualan dengan membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan target dan sasaran dari mereka.

Munculnya Covid-19 di Indonesia, yang ditetapkan sebagai pandemi ini, mengakibatkan para pengusaha berusaha untuk mempertahankan bisnis yang sedang berjalan atau dihadapkan dalam sebuah pilihan menutup usaha mereka.

Pemerintah Indonesia pun berusaha keras untuk memulikan perekonomian dari pandemi yang dihadapi oleh seluruh dunia tanpa terkecuali. Dan salah satu yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia ini dengan pembukaan aktivitas ekonomi di tengah Covid -19 yang diharapkan mampu mendorong ekonomi. Salah satu

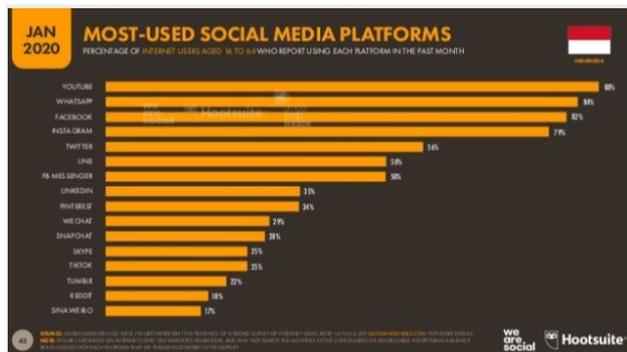
langkah itu adalah menyiapkan berbagai program UMKM dan juga memberikan bantuan kredit berbunga rendah. (<https://nasional.kompas.com/>) Hal ini dilakukan agar perusahaan besar, menengah dan kecil yang masih mampu bertahan melakukan beberapa langkah pasti agar dapat menjalankan bisnis tersebut.

Selain itu dengan adanya pembatasan sosial yang diambil oleh pemerintah daerah maupun pusat menjadikan menurun konsumen yang datang untuk melakukan pembelian. Sehingga pada akhirnya para pemilik memikirkan cara bagaimana usaha tersebut dapat berjalan sebagaimana mestinya.

Pemasaran secara online melalui media sosial merupakan langkah tepat yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha. Menurut Suswanto & Setiawati, (2020); Gu, Han, & Wang, (2020) .

Juga berkerja sama dengan berbagai platform online shopping yang diharapkan dapat meningkatkan omset dan minat beli konsumen. Oleh karena itu strategi yang di

terapkan oleh para pelaku usaha harus dilakukan secara maksimal agar produk yang dipasarkan dapat di terima dan di nikmati oleh masyarakat yang menjadi target mereka.



**Gambar 1 Data Hootsuite mengenai pengguna persentase pengguna media sosial di Indonesia. (Istimewa)**

Bisa dilihat dari graphic di atas bahwa pemasaran digital melalui sosial media ini dapat membantu para pelaku usaha untuk mempertahankan bisnis mereka di tengah pandemi COVID – 19 ini. Dari grafik 1 di atas dapat terlihat, Juga media berbasis video youtube ini merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indoensia selain Instagram, facebook, titktok bahkan whatasapp. Dan para penyedia sosial media ini pun saat ini berlomba-lomba untuk memberikan pelayan dan selalu memperbaharui fitur-fitur yang dapat mendukung para pelaku usaha ini. Sehingga para pelaku usaha sudah harus memikirkan bagaimana cara yang tetap untuk memasarkan produk mereka dan juga menciptakan brand awareness di tengah pandemic Covid-19 ini.

Adapun rumusan masalah yang diangkat pada makalah ini adalah “Bagaimana penerapan strategi pemasaran ditengah pandemic Covid-19 dalam studi kasus Kopi Retjeh Bintaro”

### **Komunikasi Pemasaran**

Menurut (Shimp, Terence A. 2003) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dapat dinyatakan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perububahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Komunikasi pemasaran adalah cara untuk mengkomunikasikan produk pada konsumen dengan penggunaan unsur-unsur promosi untuk mencapai tujuan perusahaan. Definisi lain dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditunjukkan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil

penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang di tawarkan.

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Pada dasarnya strategi adalah sebuah perencanaan (*planning*) dan manajemen yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Akan tetapi strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah jalannya saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik dan operasionalnya.

Dalam setiap masing-masing perusahaan mempunyai konsep strategi komunikasi pemasaran yang berbeda dengan perusahaan yang lain, untuk mengenalkan dan mempertahankan produknya dipasarkan selama mungkin dan bisa bersaing dengan produk-produk yang sejenis yang lebih dulu dipasarkan maupun produk yang baru. Maka dari itu, strategi sangatlah penting dalam hidup pribadi dan perusahaan, karena jika suatu perusahaan tidak memiliki strategi yang tepat maka perusahaan tersebut dipastikan tidak akan bisa bertahan dengan lama.

Strategi menurut Lawrence R Jauch & William F Gueek dalam Startegi Baru Management Pemasaran, (A Usmara, 2003) mendefinisikan bahwa, strategi adalah suatu rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan lingkungan yang ada, yang di rancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Sedangkan strategi menurut McDonald “*How the company internal to go about achieving it’s objective*”

Adapun pengertian menurut PR. Smith dalam bukunya *Marketing Communication and Integrated Approach*, (PR. Smith, 1998) menjelaskan strategi sebagai berikut :” *Strategy summarizez ‘how we get three’ how the objectives will be achieved. Strategi drives the tactics in the same direction. Strategy summarizez tactic. Communication Strategy helps to harmonize and integrated all of the tactical communication tools. Communication strategy can include selection of target markets, positioning, selection of communication tools, sequences of communication tools, time scale and more*

Defenisi diatas mengartikan bahwa strategi komunikasi atau menyimpulkan ‘bagaimana kita dapat memperolehnya’ bagaimana agar tujuan dapat dicapai. Strategi mengendalikan taktik untuk tujuan yang sama. Strategi meringkaskan taktik. Strategi komunikasi membantu menyeimbangkan dan memadukan seluruh

alat-alat komunikasi. Strategi komunikasi juga dapat menyeleksi target market, positioning, seleksi alat-alat komunikasi, rangkaian alat-alat komunikasi skala waktu dan yang lainnya.

Dari beberapa penjelasan strategi diatas dapat dikatakan bahwa strategi mencakup pencapaiannya melalui pelaksanaan sejumlah kegiatan secara tepat yang berkaitan dengan perencanaan dan management untuk mencapai suatu tujuan. Strategi juga merupakan taktik yang menemukan bagaimana agar tujuan dapat dicapai memadukan dan menyeimbangkan seluruh alat-alat komunikasi yang digunakan agar tercapai suatu tujuan yang tepat.

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokok, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antar mereka dengan pelanggannya. Dalam hal ini, pemasaran lebih umum pengertiannya dari pada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran melibatkan aktifitas komunikasi.

Jadi, komunikasi pemasaran merepresntasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Menurut Niel Borden (1950) *"The Concept of the Marketing Mix" demonstrated the ways that companies could use advertising tactics to engage their consumers"* konsep dasar bauran pemasaran atau *Marketing Mix* itu sendiri pada hakikatnya terdiri dari empat elemen penting yang biasa disebut dengan istilah 4P (*Promotion Mix*), yaitu : Produk (*product*), Harga (*price*), Distribusi (*place*), dan Promosi (*promotion*).

Definisi komunikasi pemasaran secara umum adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Inti dari komunikasi pemasaran adalah suatu usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam suatu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antara pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan perencanaan secara cermat mengenai kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan

pesan pada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk.

### Sosial Media

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet.

Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme Nasrullah, (2016).

Selain pernyataan diatas, berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian Fuchs, (2014) dalam Nasrullah, (2016):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user generated content).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (to share), bekerja sama (to co-operate) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisai.
3. Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.
4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012), mengartikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (to be shared one to one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Sedangkan menurut peneliti, media sosial merupakan sebuah media online dimana setiap penggunanya bisa bebas untuk saling berbagi atau berpartisipasi baik itu

informasi maupun hiburan yang mampu mendukung adanya interaksi sosial.

## METODOLOGI

Penelitian dilakukan di Kopi Retjeh yang berlokasi di Bintaro. Adapun pelaksanaan penelitian dilaksanakan dari bulan Januari sampai dengan Juni 2021. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian yang bersifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Dengan metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif Hidayat (2010) yang menjelaskan bahwa penelitian metode deskriptif adalah sebuah penelitian yang lebih luas dalam penggunaan data-datanya. Maksud “luas” dalam hal ini artinya lebih condong pada analisa yang panjang dari ujung awal sampai akhir. analitis, verifikatif, dan eksploratif. Tujuan dari penelitian eksploratif adalah untuk memproduksi generalisasi yang diturunkan dari proses induktif tentang grup, proses, aktivitas, atau situasi yang dipelajari. (Given; 2008: 327) Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari wawancara yang tidak terstruktur ke sumber informasi (informan kunci dan informan). Teknik analisis data menggunakan model deskriptif kualitatif dalam bentuk pengumpulan data, reduksi data, display data, dan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan kedua pemilik Kopi Retjeh ini, peneliti mendapatkan bahwa Kopi Retjeh sudah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence)



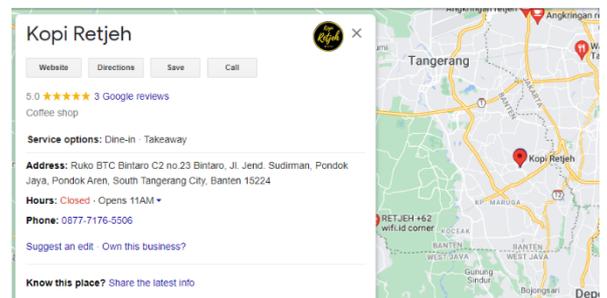
Gambar 2. Produk

1. Produk (Product), dalam menciptakan produk yang akan di pasarkan pemilik Kopi Retjeh ini sudah melihat permintaan dari pasar yang ada saat ini, juga disesuaikan dengan target yang di sasar oleh Kopi Retjeh. Kopi Retjeh ini pun memiliki signature kopi yang dapat di menarik konsumen,



Gambar 3. Price

2. Price), harga merupakan salah satu element penting, karena harga inilah yang akan menentukan konsum untuk membeli sebuah produk tersebut. Dan harga kopi yang di jual itu sangat kompetitif.



Gambar 4. Place

3. Tempat (Place), Kopi Retjeh berada di Ruko BTC Bintaro yang dimana lokasi ini cukup strategis untuk mengembangkan bisnis semacam ini. Selain ini dalam Ruko ini masih sedikit komepetitor yang berjualan produk serupa.



Gambar 5. Promotion

4. Promosi (Promotion), Kopi Retjeh sudah melakukan promosi sejak awal di bukanya kedai kopi tersebut diantaranya, potongan diskon 30%, beli 2 gratis 1, dll. Selain itu juga Kopi Retjeh

memanfaatkan e-commerce kuliner untuk memasarkan produk dan juga menjangkau target sasaran yang lebih luas.



Gambar 6. People

5. Orang (People), Untuk mengelola kedai kopi ini, kedua pemilik terjun langsung dalam pembuatan kopi, yang dimana pemilik sudah mengikuti kursus untuk mengetahui berbagai jenis kopi dan juga bagaimana cara membuat, meracik kopi.



Gambar 7. Alur Pemesan (Process)

6. Proses (Process), disini pemilik memetakan alur proses kerja dan juga merencanakan proses strategi pemasaran mulai dari proses produksi, sampai bagaimana cara konsumen dapat mendapatkan produk yang di jual.



Gambar 8. Physical Evidence

7. Bukti Fisik (Physical Evidence), tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh Kopi Retjeh ini adalah memperhatikan kemasan dari produk, dekorasi kedai kopinya dll, karena menurut pemilik usaha hal ini adalah penting untuk menarik pembeli.

## KESIMPULAN

Bahwa, apa yang sudah dilakukan oleh pemilik Kopi Retjeh yang melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan pendekatan 7P belum berjalan dengan baik, jika kita melihat dari sisi penjualan, selain itu juga kurangnya brand awareness yang di ciptakan oleh Kopi Retjeh ini terutama pada saat pandemi Covid -19 ini, keterbatasan pengunjung konsumen, keterbatasan mobilitas dan lain sebagainya.

Jika ditinjau dari salah satu untuk 7P yaitu *Place*, lokasi kedai Kopi Retjeh ini masih sulit di temukan oleh calon konsumen. Meskipun berada dalam lokasi yang bisa di bilang strategi dari segi area, tetapi posisi kedai berada didalam. Sehingga calon konsumen tidak dapat langsung ke kedai kopi tersebut seperti competitor lainnya.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kopi Retjeh ini dirasa kurang maksimal, terutama dalam segi promosi, hal ini di karenakan Kopi Retjeh merupakan pendatang baru, sehingga masih harus melakukan kegiatan promosi yang lebih ekstra untuk menciptakan awareness yang berujung pada kenaikan omset penjualan. Selain itu, dalam menerapkan proses pemasaran ini, Kopi Retjeh harus menjaga konsistensi dalam melakukan promosi produk kepada konsumen secara luas.

Untuk meningkatkan awareness Kopi Retjeh pun, seharusnya membuat spanduk atau *banner* yang dapat di pasang di setiap pintu masuk atau media promosi lainnya yang tersedia di lingkungan sekitar. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran konsumen akan adanya Kopi Retjeh dalam area ruko tersebut.

Pada masa pandemi Covid – 19, Kopi Retjeh dapat merancang dan menyusun strategi bisnis dengan menjalankan media promosi yang ada yang sesuai dengan target pasar mereka. Dan selalu mengaktifkan mengkoneksikan produk dengan media sosial agar konsumen lebih mudah mencari produk atau brand dari Kopi Retjeh ini.

## REFERENSI:

- A, S. T. (2003). *Periklanan dan Promosi*. Jakarta : Erlangga.
- Fill, C. (1995 ). *Marketing Communication : Frame Work Theories & Application* .
- MA, P. D. (2006 ). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* . Bandung : PT Remaja Rosdakarya .
- Soemanegara, J. E. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Jakarta : PR Bhuana Ilmu Populer .
- Terence, S. A. (2003). *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* . Jakarta : Erlangga.
- Usmara, A. (2003 ). *Strategi Baru Management Pemasaran* . Yogyakarta : 2003 .