

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

Gadis Felinia Herina<sup>1</sup>, Edwin Baharta<sup>2</sup>, Riza Taufik<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Telkom, Bandung

gadisfeliniaherina@student.telkomuniversity.ac.id <sup>1</sup>, edwin@tass.telkomuniversity.ac.id <sup>2</sup>,  
riza@tass.telkomuniversity.ac.id <sup>3</sup>

### 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

## 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 keseluruh 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.

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 di rasakan 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 *Covid19* 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, 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.

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.

Melalui data-data diatas Stuja Coffee dimasa pandemi *covid-19* menjangkau pembeli dalam menggunakan media sosial (instragram, shopee) sebagai media promosi. Selain itu, instagram dan shopee merupakan media yang sangat tepat untuk digunakan sebagai media promis dimasa pandemi *covid-19* ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi promosi telah dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta melalui media sosial yang mereka punya.

## II KAJIAN PUSTAKA

### 2.1 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.

### 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.

### 2.3 Coffee Shop

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”.

### 2.4 Promosi

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).

### 2.5 Strategi Promosi

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

### 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*.

## III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Objek Penelitian

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.

### 3.2 Metode Penelitian

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. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian yaitu metode kualitatif yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengolah data dalam penelitian di Stuja Coffee Jakarta.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### Observasi

Menurut Hadi dan Nurkencana dalam Suardeyasari, (2010:9) observasi 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. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi langsung ke tempat yang diamati yaitu coffee shop Stuja Coffee Jakarta untuk dapat mengumpulkan data terkait situasi dan strategi promosi yang dilakukan dimasa pandemi *Covid-19* di Stuja Coffee Jakarta.

#### 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. Pada penelitian ini, penulis diberikan kesempatan untuk mewawancarai langsung *Co-Founder* langsung dari pihak Stuja Coffee Jakarta yang bertujuan untuk mengetahui informasi terkait dengan strategi promosi di Stuja Coffee Jakarta selama pandemi *Covid-19*.

#### Studi Dokumentasi

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. Pada penelitian ini penulis menggunakan studi dokumentasi yang bertujuan untuk mendapatkan data maupun informasi berupa bukti secara tertulis.

## IV DATA DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Profil Stuja Coffee Jakarta

Stuja Coffee Jakarta yaitu *Coffee Shop* yang berlokasi strategis terletak di Selatan Kota Jakarta tepatnya beralamatkan di RT 8/RW4 Cipete Selatan,

Cilandak, Kota Jakarta Selatan, Jakarta. 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. Dan untuk konsep dari 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 lebih mengutamakan manis dibanding rasa kopi yang melekat.



## 4.2 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. **1. Periklanan (Advertising)**

Adapun yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta 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 tawarantawaran menarik dan produk yang baru di rilis pada masa pandemi *Covid-19*.

#### 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Adapun yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta 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*)

Adapun yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta 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*)

Adapun yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta 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.

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 macammacam 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 di awal pandemi *Covid-19*.

## 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 diciptakan oleh 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 Jakarta 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.

## 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.

## 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.

## 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.

## 7. Membentuk *Shopee* sebagai Media Promosi

*Shopee* adalah salah satu media sosial yaitu *ecommerce* 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.

## 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%.

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, maupun mendapatkan potongan harga sebesar 20% untuk pembelian semua produk di menu kecuali Es Kopi Susu Bumi.

## 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*).

## 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 aatau *viewers* tentang hubungan antara kopi dengan berolahraga.

### 4.2.2 Perbedaan Dari Penjualan Stuja Coffee Jakarta Sebelum Pandemi Covid-19 dan Setelah Pandemi Covid-19

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

**Tabel 4.1 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 *Cofounder* Stuja Coffee Jakarta, penurunan dari Stuja Coffee Jakarta jika di presentasekan 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. Dan berdasarkan hasil wawancara dengan *CoFounder* Stuja Coffee Jakarta. Berikut adalah uraian perbedaan strategi promosi yang dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta sebelum dan setelah pandemi *Covid-19*, antara lain:

**Tabel 4.2 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.	Store Stuja Coffee Jakarta Stabil	Store Stuja Coffee Jakarta terkena Defisit
2.	Cash Flow dari Stuja Coffee Jakarta masih stabil dan terkadang meningkat	Cash Flow dari Stuja Coffee Jakarta tidak aman
3.	Penjualan hanya Offline dan Ojek Online (Khusus Jabodetabek)	Penjualan ditambah Online (menggunakan media sosial) (Pengiriman Ke seluruh Indonesia)

Sumber : Penulis, 2020

Dapat diketahui bahwa perbedaan penjualan produk sebelum dan sesudah pandemi *Covid-19* yang dialami oleh Stuja Coffee Jakarta cukup mengalami penurunan pendapatan maupun penjualan pada awal pandemi *Covid-19*. Hal ini dikarenakan saat adanya pandemi *Covid-19* store Stuja Coffee Jakarta tidak buka karena perintah dari pemerintah kota DKI Jakarta yang mengadakan sistem PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang menyatakan untuk tempat makan&hiburan tutup sementara. Jadi, Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19* lebih memfokuskan penjualan produknya melalui sistem *Take Away*, ojek online dan media sosial yaitu Instagram dan Shopee. Dan Stuja Coffee Jakarta lebih memfokuskan kepada *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 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 Pandemi *Covid-19* Sebelum Menggunakan Media Sosial dan Setelah Menggunakan Media Sosial.

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 4.3 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

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.

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.

## V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

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 penurun 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

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.

## REFERENSI

Achmad, S. H., & Gusnadi, D. (2018, September). *PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTRY BAKERY (STUDY KASUS PADA TOKO HAVANA BANDUNG)*. In *National Conference of Creative Industry*.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, Business Horizons*.

Anik. (2010). *Definisi Coffee Shop*. [www.wiktionary.com](http://www.wiktionary.com). Diakses 12 April 2014.

Arief, A. R. (2005). *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Denzim, N. K. (2009). *Handbook of Qualitative*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Gusnadi, D., & Taufiq, R. (2019, December). *THE APPLICATION OF HYGIENE AND SANITATION*



*AS AN EFFORT TO IMPROVE THE QUALITY OF PATISSERIE PRODUCTS.* In *Proceeding* (Vol. 1, No. 2).

Handoyo, Aan. (2020). **Dampak Covid-19, Para Pengusaha Kedai Kopi Menjerit Karena Alami Penurunan Omset.** artikel,1, redaksi.com.

Kamarudin. (1972). **Pengantar Metodologi Riset.** Bandung : Angkasa.

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

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

Nurmahani. (2009). *Food and Beverage Department Berperan Penting Dalam Meningkatkan Pendapatan Hotel Grand Antares Indonesia.* Medan: Universitas Sumatera Utara.

Saryono, A. d. (2010). **Metode Penelitian Kualitatif.** Bandung: Ghalia Indonesia.

Suardeyasasri. (2010). **Metode Penelitian Kualitatif.** Jakarta: PT Gramedia.

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