

STRATEGI PROMOSI CAFE MASALALU SEBELUM DAN DI MASA PANDEMI COVID-19 2020 MASALALU CAFE'S PROMOTION STRATEGY BEFORE AND IN THE PANDEMIC TIME COVID-19 2020

Hafizhun 'Alim¹, Nurlena², Suryana H Achmad³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

hafizhun@students.telkomuniversity.ac.id¹, nurlena@tass.telkomuniversity.ac.id²,
suryana@tass.telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 yang telah meluas ke berbagai belahan dunia, tidak hanya membawa penyakit tetapi juga membawa dampak-dampak kepada sektor-sektor di kehidupan, salah satunya adalah sektor perekonomian. Ekonomi adalah salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia. Coffee shop merupakan salah satu bidang bisnis yang juga mengalami dampak yang disebabkan kebijakan pemerintah dalam menanggulangi dan mencegah penyebaran virus COVID-19, yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang menghimbau masyarakat untuk mengkarantina di dalam suatu wilayah dan berdiam di dalam rumah. Selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) masyarakat dianjurkan beraktifitas dirumah seperti sekolah, kerja, dan juga beribadah. Penelitian ini membahas tentang strategi promosi di cafe yang terkena dampak Pandemi COVID-19 yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Masalalu Cafe pada masa sebelum dan di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Proses pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis melalui kegiatan wawancara dengan pemilik dan karyawan Masalalu Cafe dan observasi secara langsung untuk mengetahui hasil dan kebenaran data. Pendukung dari kelengkapan data didapatkan dari hasil dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Masalalu Cafe menggunakan beberapa dimensi dari bauran promosi sebagai strategi promosinya pada sebelum masa pandemi COVID-19. Sedangkan, pada selama pandemi COVID-19 Masalalu Cafe tidak banyak mengalami perubahan pada strategi promosinya. Hanya ada beberapa dimensi bauran promosi yang tidak digunakan karena pandemi COVID-19. Selama pandemi COVID-19 Masalalu Cafe lebih menggunakan promosi yang bisa dilakukan melalui media sosial dan lebih menekankan pada penjualan online nya. Sehingga Masalalu Cafe bisa bertahan selama masa pandemi COVID-19 dan bisa bersaing dengan cafe-cafe lainnya.

Kata Kunci: COVID-19, Coffee Shop, Strategi Promosi

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic, which has spread to various parts of the world, has not only brought disease but also has impacts on sectors of life, one of which is the economic sector. Economy is one of the important factors in human life. Coffee shops are one of the business sectors that have also experienced an impact due to government policies in dealing with and preventing the spread of the COVID-19 virus, namely Large-Scale Social Restrictions (PSBB) which urges people to quarantine in an area and stay at home. During Large-Scale Social Restrictions (PSBB), the community is encouraged to do activities at home such as school, work, and also worship. This research discusses promotional strategies in cafes affected by the COVID-19 pandemic, which aims to determine the promotional strategies carried out by Masalalu Cafe in the period before and during the COVID-19 pandemic. This research is a qualitative research. The data collection methods used by the author are interviews, observation and documentation. The data collection process was carried out by the author through interviews with the owners and employees of Masalalu Cafe and direct observation to find out the results and correctness of the data. Support for the completeness of the data is obtained from the results of documentation and literature study. The results of this study show that Masalalu Cafe uses several dimensions of the promotional mix as a promotional strategy before the COVID-19 pandemic. Meanwhile, during the COVID-19 pandemic Masalalu Cafe did not experience many changes in its promotion strategy. There are only a few dimensions of the promotional mix that have not been used due to the COVID-19 pandemic. During the COVID-19 pandemic Masalalu Cafe used more promotions that could be done through social media and put more emphasis on online sales. So that Masalalu Cafe can survive during the COVID-19 pandemic and can compete with other cafes.

Keywords: Promotional Strategy, Coffee Shop, COVID-19

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menjelaskan bahwa coronavirus (Cov) merupakan virus yang menyerang sistem pernapasan. Virus itu disebut COVID-19. Virus Corona dapat menyebabkan flu biasa dan menyebabkan penyakit yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS-CoV) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS-CoV). Coronavirus adalah virus zoonotic, yang artinya menyebar antara hewan dan manusia. Menurut data Kementerian Kesehatan RI, perkembangan kasus COVID-19 di Wuhan dimulai pada 30 Desember 2019. Virus corona menyebar sangat cepat, bahkan di berbagai negara. Sejauh ini, 188 negara dipastikan terkena virus corona. Penyebaran virus corona telah menyebar ke seluruh dunia, baik dari sisi perdagangan, investasi maupun pariwisata berdampak pada perekonomian Indonesia (S.Hanoatubun, 2020).

Salah satu sektor bisnis yang terkena dampak pandemi COVID-19 adalah bisnis di bidang makanan dan minuman yaitu Cafe. Banyak beberapa tempat cafe yang harus tutup untuk mematuhi kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mengurangi penyebaran COVID-19. Selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tempat usaha cafe mengalami penurunan penjualan dan membatasi jam operasional. Selain berdampak baik dalam mengurangi penyebaran COVID-19, pembatasan sosial skala besar (PSBB) juga berdampak negatif bagi perekonomian. Dampak dari pembatasan sosial skala besar (PSBB) yang mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di dalam ruangan, tidak keluar rumah atau melakukan aktivitas yang menimbulkan keramaian sehingga mengakibatkan penurunan omset penjualan hampir 100%. Pemerintah juga melarang orang makan di restoran, restoran, dan cafe selama pembatasan sosial skala besar (PSBB). Rumah makan, restoran, dan cafe hanya diperbolehkan menerima pesanan untuk dibawa pulang dan pengiriman *online*. Salah satu cafe yang terdampak adalah Masalalu Cafe.

Masalalu Cafe adalah tempat cafe yang unik, nyaman, dan disukai oleh banyak orang, baik dari kalangan anak maupun orang dewasa. Cafe ini berkonsep sebuah rumah, di ruangan dalamnya (*Indoor*) terbagi menjadi beberapa area termasuk *Bar* nya, ada juga halaman depannya (*outdoor*) yang luas untuk duduk santai dan berkumpul-kumpul, dan mempunyai ruangan atas yang terbuka (*rooftop*) berada di lantai dua. Selain mempunyai tempat yang luas, cafe ini memiliki *design interior* yang unik dan ada banyak tulisan yang menyesuaikan dengan konsep masalalu-nya. Masalalu Cafe juga dilengkapi dengan beberapa fasilitas seperti *wifi*, kamar mandi, musholla, dan juga parkir kendaraan yang cukup. Jam operasionalnya mulai pukul jam 08.00 pagi sampai pukul jam 10.00 malam. Buka pada setiap hari senin sampai dengan hari minggu. Masalalu Cafe berlokasi di Jalan Rawa Domba No.47A, Duren sawit, Jakarta Timur. Masalalu Cafe sudah mempunyai cabang di beberapa tempat seperti Tebet, Pekayon, Petukangan, Bandung, dan Cimahi.

Dalam era globalisasi banyak sekali perusahaan yang

bersaing sehingga konsumen dapat memilih berbagai pilihan dan alternatif produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya, dan konsumen mempunyai hak untuk memilih apa yang diinginkan konsumen. Dalam hal persaingan, hal ini menuntut para pelaku usaha mengerahkan segala daya upaya untuk bersaing di pasar. Setiap pelaku bisnis di setiap kategori bisnis harus peka terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya (Philip Kotler, 2016). Promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan juga membujuk atau menawarkan konsumen untuk membeli produknya. Kegiatan promosi ini bisa dilakukan melalui media periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi dengan konsumen. Adapun menurut Tjiptono (2001 : 219) Promosi pada dasarnya adalah suatu komunikasi pemasaran, yang artinya adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya promosi perusahaan mengharapkan peningkatan terhadap penjualan produknya dan mendapatkan loyalitas konsumen atau konsumen baru.

II .KAJIAN PUSTAKA

2.1 Restoran

Restoran adalah suatu tempat ataupun bangunan yang dikelola secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan dan minum (Marsum, 2005). Sedangkan menurut Mary B.Gregoire (2010:11) yang mengemukakan berdasar tujuan bahwa restoran dibagi menjadi dua pengertian yang dibagi menjadi *Onsite foodservice* yang secara operasional menjual makanan hanya untuk mendukung aktifitas utama dan biasanya tergolong non-profit, sedangkan *commercial foodservice* secara operasional menjual makanan adalah prioritas utama dan keuntungan diinginkan.

Istilah restoran berasal dari istilah "restaurer" yang artinya merestorasi atau merestorasi. Bahasa Indonesia berarti memperbaiki atau memulihkan, yaitu memulihkan keadaan seseorang dari keadaan yang tidak dapat dikembalikan ke keadaan semula. Oleh karena itu, Restoran adalah tempat di mana disediakan makanan dan minuman untuk dikonsumsi oleh para tamu, yang merupakan kebutuhan pola makan yang sangat mendasar dalam rangka mengembalikan keadaan lega setelah beraktivitas sehingga dapat memulihkan kekuatan fisiknya.

2.2 Coffee Shop

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1998), kedai kopi (*coffee shop*) adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi espresso dan kudapan kecil. Seiring

perkembangannya zaman, selain menyediakan kopi sebagai produk utama, kedai kopi (*coffee shop*) juga menyediakan makanan kecil dan makanan berat.

Pada zaman sekarang *Coffee Shop* merupakan tempat yang menarik untuk dikunjungi. Berbagai individu mempunyai berbagai maksud dan tujuan untuk mengunjungi *Coffee Shop*, nyatanya *Coffee Shop* sudah berkembang dari waktu ke waktu dan tidak hanya pada suatu tempat tertentu saja, namun sudah berkembang diseluruh penjuru dunia.

2.3 Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:6) adalah : "A social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging products and value with others." Dalam hal ini pemasaran diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial, dimana melalui proses tersebut individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

2.3.3 Promosi

Promosi merupakan suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi "konsumen aktual" maupun "konsumen potensial" supaya mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan, saat ini atau dimasa yang akan datang. Konsumen aktual adalah konsumen yang langsung membeli produk yang ditawarkan pada saat atau setelah promosi produk dilancarkan perusahaan. Dan konsumen potensial adalah konsumen yang berminat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan dimasa yang akan datang (Sistaningrum, 2002:98).

Menurut Soekresno (2000 : 356-357) ada beberapa bentuk promosi yang bisa dilakukan untuk bisnis jasa seperti cafe, yaitu:

1. *Display* atau Memamerkan

Memamerkan beberapa bahan makanan dan minuman secara langsung sebagai upaya untuk mendorong perhatian serta minat pelanggan yang melihat agar berkeinginan untuk membeli produk yang tersedia di cafe tersebut.

2. Penataan Barang (*Show*)

Memamerkan beberapa bahan makanan misalnya buah-buahan dan sayuran yang segar, menata beberapa botol minuman di rak-rak baru dan lain sebagainya. Semuanya tertata rapi dan menarik sehingga terlihat oleh setiap pelanggan yang datang.

3. Demonstrasi

Memperlihatkan proses penyiapan dan proses memasak makanan di depan para pelanggan. Lebih dikenal dengan sebutan *food flambee*.

4. Reklame

Berfungsi untuk menunjukkan keberadaan cafe dengan berbagai hidangan spesialnya di tempat yang strategis sehingga mudah dilihat serta diingat. Reklame bisa berupa neon sign yang diletakkan di luar cafe yang mampu menarik perhatian mereka yang lewat.

5. Publikasi (*publicity*)

Menurut E. Catur Rismiyati dan Ig. Bondan Suratno (2001:255), publikasi merupakan pemberitaan secara komersial di media massa atau sponsor secara non-pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan. Contoh publikasi misalnya ceritera sukses pimpinan cafe atau rencana pengembangan cafe, penemuan resep masakan dan minuman yang istimewa dan lain sebagainya.

6. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Yaitu suatu kegiatan yang menekankan pada peningkatan penjualan produk. Contohnya seperti menyajikan hidangan khusus atau mengadakan paket makanan dan minuman dengan harga khusus, menyediakan paket buka puasa, atau pekan diskon, dan lain sebagainya.

7. Penjualan personal (*personal selling*)

Yaitu komunikasi dua arah antara penjual dan pelanggan cafe guna menggugah selera pembeli dengan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.3.6 Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu rencana untuk memaksimalkan elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Lamb, 2001:146).

2.3.7 Bauran Promosi

Pengertian bauran promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen, agar konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang untuk membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000:237).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:423), Bauran promosi berisi 5 alat-alat promosi, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sebuah proses yang didanai oleh sponsor untuk mempersentasikan dan promosi non personal dan berbentuk barang atau jasa. Periklanan digunakan sebagai pembentukan dan pemeliharaan citra di benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan yaitu *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, serta bentuk lainnya.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan sangat berguna untuk

mendorong pembelian atau penjualan produk serta jasa dengan insentif-insentif yang sifatnya jangka pendek. Bentuk promosinya mencakup *discount, coupons, display, demonstrations, contents, sweepstakes, dan event.*

3. Penjualan perseorangan (*Personal selling*)

Penjualan perseorangan merupakan persentasi personal dalam proses penjualan yang dilakukan tenaga penjualan dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen. Promosi yang digunakan mencakup *persentations, trade show, dan incentive programs.*

4. Hubungan masyarakat (*Public relations*)

Hubungan masyarakat adalah sebuah hubungan langsung yang dibangun oleh perusahaan kepada publik sehingga perusahaan mendapatkan publisitas yang menguntungkan. Promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorship, special event, dan web pages.*

5. Penjualan langsung (*Direct marketing*)

Penjualan langsung merupakan proses hubungan langsung yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang abadi dengan konsumen. Promosi yang digunakan mencakup *catalog, telephone marketing, kiosk, internet, mobile marketing, dan lainnya.*

2.4 COVID-19

COVID-19 adalah nama penyakit yang disebabkan oleh virus corona. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) memberi nama COVID-19 sebagai nama resmi penyakit akibat virus corona. COVID sendiri mewakili penyakit coronavirus 2019. COVID-19 merupakan penyakit yang disebabkan oleh virus corona yang menyerang saluran pernapasan dan menyebabkan demam tinggi, batuk, flu, sesak napas, dan sakit tenggorokan.

Menurut situs Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), virus korona adalah kelompok besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Pada manusia, korona diketahui menyebabkan infeksi saluran pernapasan, mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* dan *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)*. Virus ini dapat membunuh manusia, sehingga Badan Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan kondisi virus corona sebagai pandemi.

III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, Masalalu Cafe merupakan objek penelitian strategi promosi dalam menarik minat konsumen

di masa pandemi COVID-19 sebagai subjek penelitian. Maka dari itu penelitian ini berjudul "Strategi Promosi Cafe Masalalu Sebelum dan di Masa Pandemi COVID-19" penelitian ini dilakukan dengan wawancara bersama pemilik atau karyawan Masalalu Cafe serta observasi dan studi dokumentasi untuk mengetahui secara mendalam strategi promosinya.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis berfokus pada penelitian kualitatif deskriptif, karena data yang diperoleh dari observasi, wawancara dan studi dokumentasi yang digunakan kemudian dianalisis sesuai dengan metode kualitatif.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan empat teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan informasi penelitian. Ada beberapa teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2014:64) observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Untuk mendapatkan informasi dan data yang lengkap maka peneliti melakukan pengamatan dalam kegiatan aktivitas Strategi Promosi di Masalalu Cafe di masa pandemi COVID-19

2. Wawancara

Wawancara biasanya dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mendapatkan informasi yang dilakukan melalui proses tanya jawab, melalui proses wawancara ini peneliti dapat menemukan permasalahan apa yang akan diteliti. Peneliti akan melakukan proses wawancara, hal ini sangat diperlukan agar peneliti tahu situasi, fenomena, dan hal-hal yang mendalam mengenai subjek penelitian. Peneliti akan melakukan kegiatan wawancara dengan Zaki Khameni sebagai pemilik Masalalu Cafe dan Rifqi Muhammad sebagai karyawan di Masalalu Cafe.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013:240) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumentasi merupakan metode pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara yang masuk dalam penelitian kualitatif

Berdasarkan penjelasan ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa metode dokumentasi merupakan cara

mengumpulkan data yang dilakukan dengan menyelidiki benda-benda tertulis dan mencatat hasil temuannya.

3.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Analisa data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

IV DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Masalalu Cafe

4.1.1 Sejarah dan Profil Masalalu Cafe

Founder Masalalu Cafe terinspirasi dari nama Payung Teduh karena band tersebut merupakan band *favorite* beliau di tahun 2017. Sehingga beliau sering mendengarkan beberapa lagu – lagu yang dibawakan oleh payung teduh. Beliau mendalami kata Payung Teduh tersebut yang terdiri dari pa – yung – te – duh dimana nama tersebut terdiri dari empat suku kata. Sehingga beliau menyimpulkan akan memberikaan penamaan projectnya dengan empat suku kata dan menggunakan Bahasa Indonesia yang tidak mainstream. Selain itu, beliau juga terinspirasi dari salah satu *webseries* yang populer pada zamannya yang berjudul “Sore”. Pada salah satu scene *webseries* tersebut terdapat tokoh utama yang mengeluarkan satu kalimat yang menarik, “Namaku Sore, Istri kamu dari Masadepan”.

Dari scene tersebut kata Ma-sa-de-pan yang terdiri dari empat suku kata, menjadi kata yang dipertimbangan oleh beliau. Akan tetapi setelah dirundingkan dengan Tim, muncul beberapa nama lain dan Masalalu menjadi salah satu pertimbangan untuk penamaan projectnya. Dari dua kata tersebut akhirnya Tim sepakat memilih nama Masalalu dengan alasan antara lain; Masadepan itu bukan suatu hal yang pasti dan tidak ada orang yang bisa memastikan Masadepan - nya. Sedangkan semua orang pasti mempunyai Masalalu. Karena alasan tersebut founder menyimpulkan bahwa makna dari kata Masalalu lebih kuat dan diharapkan akan lebih dekat dengan para konsumen.

Masalalu Cafe memiliki *tagline* “Aku, Kamu, dan Masalalu Kita”. Makna dari kata Aku dalam kalimat tersebut adalah *management/karyawan* Masalalu Cafe, Kamu yang menggambarkan para konsumen, dan Masalalu Kita yang memiliki makna sebagai interaksi dan pengalaman yang terjadi antara Aku (*management/karyawan*) dan Kamu (para konsumen) di Masalalu Cafe. Sehingga founder berharap terjalin hubungan yang hangat antara konsumen dan Masalalu.

Masalalu Cafe dibentuk pada bulan September

2017. Proses pembentukan tim inti dan pencarian dana investasi dilakukan sejak saat itu sampai dengan bulan Maret 2018. Sampai pada akhirnya Masalalu Cafe opening pada tanggal 10 Maret 2018 dengan 5 tim inti dan 2 orang karyawan. Sampai saat ini Masalalu Cafe sudah berdiri selama 2 tahun 8 bulan dengan total store 6 yang sudah ber-operasi di beberapa kota.

Masalalu Cafe memiliki konsep yang instagramable, unik dan nyaman seperti rumah, ada halaman depannya yang bisa digunakan pelanggan atau konsumen untuk duduk santai, *indoor* yang terbagi menjadi beberapa area termasuk bar-nya dan lantai atasnya juga (*rooftop*). Sehingga banyak konsumen dan pelanggan ketika berada Masalalu Cafe merasakan seperti berada di rumah kedua karena merasa nyaman terasa seperti dirumah. Setiap sudut cafe juga terdapat beberapa tulisan yang menyesuaikan dengan konsep dari nama cafe-nya yaitu masa lalu. berfasilitas lengkap dan menu makanan serta minuman yang ditawarkan bernuansa *western* dan lokal. Sampai sekarang produk makanan dan minuman yang disediakan atau ditawarkan dijaga kualitasnya untuk mempertahankan kepuasan pelanggan atau konsumen pada Masalalu Cafe sehingga dapat bersaing dengan cafe-cafe lainnya. Segmentasi pasar pada Masalalu Cafe yaitu mulai dari orang tua hingga remaja, kelas menengah ke atas yang sesuai dengan kualitas dan pelayan yang diberikan kepada pelanggan.

4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian

4.2.1 Strategi Promosi Masalalu Cafe Sebelum pandemi COVID-19

Strategi promosi merupakan suatu rencana untuk memaksimalkan elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Lamb, 2001:146).

Berdasarkan teori yang telah dikutip di atas menjelaskan dalam merancang sebuah periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, serta elemen promosi yang lain menjadi faktor agar promosi nya dapat berkerja dengan maksimal. Sehingga mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Promosi bertujuan untuk menyebar luaskan informasi mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen) agar produk dapat dibeli/digunakan oleh masyarakat luas.

Berdasarkan hasil observasi secara langsung dan wawancara dengan pemilik Masalalu Cafe melalui wawancara telepon dan *online*, Masalalu Cafe melakukan berbagai macam kegiatan promosi yang dimana bertujuan agar produknya dapat diketahui serta dikenal oleh konsumen dan mengalami suatu peningkatan dalam penjualan produknya. Masalalu Cafe dalam melaksanakan kegiatan promosinya memanfaatkan sarana-sarana promosi yang biasa digunakan oleh perusahaan lainnya. Sarana yang digunakan oleh Masalalu Cafe dalam melaksanakan promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, mengingatkan, dan memberitahu konsumen atau pelanggan akan produk yang dijualnya yaitu adalah menggunakan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales*

promotion), hubungan masyarakat (*public relations*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu unsur dari bauran promosi yang diterapkan pada Masalalu Cafe sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Kegiatan periklanan (*advertising*) yang dilakukan Masalalu Cafe berusaha memperkenalkan, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen melalui iklan yang disampaikan baik dalam bentuk tulisan, gambar, ucapan ataupun ketiganya. Media yang digunakan oleh Masalalu Cafe dalam melakukan kegiatan periklanan (*advertising*) adalah sebagai berikut :
 - a. Reklame merupakan media atau alat untuk menyampaikan informasi, menawarkan, mempromosikan, serta memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan menggunakan gambar dan kata-kata yang menarik. Fungsi dari reklame itu sendiri adalah sebagai informasi untuk menyampaikan pesan iklan kepada masyarakat. Masalalu Cafe memasang papan reklame yang berada di luar cafe, bertujuan agar masyarakat yang melewati atau melintasi Jalan Rawa Domba mengetahui keberadaan Masalalu Cafe.
 - b. Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) adalah sebuah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan produk secara sukarela, dimana konsumen atau pelanggan menceritakan pengalamannya mengkonsumsi atau menggunakan produk dan menyarankan calon konsumen atau pelanggan untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut. Promosi ini dilakukan oleh pelanggan atau konsumen sudah mengetahui/mengenal dan pernah datang ke Masalalu Cafe kepada calon pelanggan yang belum mengetahui dan juga datang ke Masalalu Cafe, Informasinya disampaikan secara lisan.
 - c. Media elektronik merupakan media yang didukung dengan teknologi dan bisa digunakan jika ada jasa transmisi siaran. Media elektronik internet adalah jenis iklan yang menggunakan internet sebagai media perantaranya. Masalalu Cafe melakukan kegiatan promosi melalui berbagai platform media sosial karena sangat efektif, efisien dan juga tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Masalalu Cafe menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan tempat dan produknya, membangun hubungan dengan konsumen, dan membuat konten yang seru dan kreatif.

Berikut adalah beberapa platform media sosial yang digunakan oleh Masalalu Cafe dalam melakukan kegiatan promosi, yaitu :

- Instagram
 - Twitter
 - Tiktok
 - Youtube
2. Promosi penjualan (*sales promotion*) sangat berguna untuk mendorong pembelian atau penjualan produk serta jasa dengan insentif-insentif yang sifatnya jangka pendek. Umumnya, promosi penjualan (*sales promotion*) berlangsung sementara, ditujukan untuk menaikkan minat pembeli terhadap produk dan dilakukan oleh perusahaan saat momen-momen tertentu saja. Bentuk promosinya mencakup *discount, coupons, display, demonstrations, contests, sweepstakes, dan event*. Masalalu Cafe melakukan promosi penjualan dengan tujuan agar konsumen tertarik dan mengenal produk yang ditawarkan sehingga bisa meningkatkan penjualan produk di Masalalu Cafe. Berikut adalah bentuk-bentuk promosi yang dilakukan oleh Masalalu Cafe yaitu :
 - a. Diskon dan Promo
 - b. Kartu kesetiaan
 - c. Acara (*event*)
 3. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah sebuah hubungan langsung yang dibangun oleh perusahaan kepada publik sehingga perusahaan mendapatkan publisitas yang menguntungkan. Hubungan masyarakat (*public relation*) memiliki peran penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk dan juga mempromosikan produk, dengan memiliki citra yang baik dimata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk. Promosi yang digunakan mencakup *press releases, sponsorship, special event, dan web pages*.

Adapun yang dilakukan oleh Masalalu Cafe dalam hubungan masyarakat adalah mengadakan *talkshow, seminar, dan donasi*. Selain mengadakan tetapi juga menghadiri seminar-seminar yang dilakukan oleh pemilik (*owner*) Masalalu Cafe. Salah satu seminarnya adalah *Coffee Journey* dengan tema "*How to Create & Sustain Coffee Shop Business*" , dimana pemilik (*owner*) Masalalu Cafe menjadi pembicara di seminar tersebut. Masalalu Cafe juga menjadi sponsor di beberapa acara (*event*) yang diselenggarakan di Masalalu Cafe.
 4. Penjualan langsung (*direct marketing*) merupakan

proses hubungan langsung yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang abadi dengan konsumen. Penjualan langsung (*direct marketing*) menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan penjualan langsung (*direct marketing*) pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Manfaat dari penjualan langsung (*direct marketing*) adalah perusahaan dapat menjangkau pelanggan lebih cepat, menghemat budget pemasaran, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada era perkembangan teknologi seperti sekarang, penjualan langsung (*direct marketing*) bisa dilakukan menggunakan berbagai platform modern maupun konvensional. Seperti *email marketing*, *website* dan sosial media.

Adapun yang dilakukan Masalalu Cafe dalam melakukan penjualan langsung (*direct marketing*) yaitu dengan menggunakan sosial media dan *website* sebagai media yang digunakan untuk memberikan berbagai informasi-informasi baik mengenai produk dan informasi lainnya mengenai Masalalu Cafe.

4.2.2 Strategi Promosi Masalalu Cafe di Masa pandemi COVID-19

Strategi promosi merupakan suatu rencana untuk memaksimalkan elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan (Lamb, 2001:146). Berdasarkan teori yang telah dikutip menjelaskan dalam merancang sebuah periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, serta elemen promosi yang lain menjadi faktor agar promosi nya dapat berkerja dengan maksimal. Sehingga mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan. Promosi bertujuan untuk menyebar luaskan informasi mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran (konsumen) agar produk dapat dibeli/digunakan oleh masyarakat luas.

Dampak dari wabah pandemi virus corona atau COVID-19 sangat terasa di aspek bisnis dan ekonomi. Salah satu sektor bisnis yang terkena dampak pandemi COVID-19 adalah bisnis di bidang makanan dan minuman yaitu Cafe. Banyak beberapa tempat cafe yang harus tutup untuk mematuhi kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mengurangi penyebaran COVID-19. Selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tempat usaha cafe mengalami penurunan penjualan dan membatasi jam operasional. Untuk tetap dapat bertahan di tengah pandemi ini, para pelaku bisnis atau perusahaan harus bisa mengatasinya. Mulai dari fokus ke pemasaran digital melalui media elektronik internet seperti *website* yang dijadikan *e-commerce*, *social media*, *search engine*, penjualan melalui *marketplace* dan bentuk tim *reseller* untuk menjual produknya. Dalam situasi pandemi seperti ini,

sosial media atau interaksi online lainnya menjadi wadah paling strategis untuk mempromosikan produk yang dimiliki dalam bentuk iklan maupun diskon untuk menarik pelanggan. Pelaku bisnis perlu memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, ataupun lainnya untuk mempromosikan dan menjual produk pada masa pandemi COVID-19.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak Masalalu Cafe, bahwa strategi promosi Masalalu Cafe pada saat pandemi COVID-19 tidak mengalami perbedaan yang banyak dari strategi promosi sebelum pandemi COVID-19. Karena yang berubah hanya sistem penjualan yang lebih ditekankan di bagian *online* dikarenakan Masalalu Cafe sempat mengalami penutupan yang mengakibatkan penurunan penjualan produk serta tidak diperbolehkan untuk *dine-in* dan hanya diperbolehkan menggunakan sistem *take away* dan *delivery*. Sama seperti cafe-cafe lainnya yang terdampak dari kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diawal terjadinya penyebaran virus corona dengan tujuan untuk mencegah penyebaran virus corona di Indonesia, terutama kota DKI Jakarta. Masalalu Cafe melakukan beberapa kegiatan promosi disaat pandemi COVID-19 yang dimana bertujuan agar produknya tetap dapat diketahui serta dikenal oleh konsumen dan mengalami suatu peningkatan dalam penjualan produknya. Sehingga Masalalu Cafe tetap dapat bertahan ditengah pandemi COVID-19. Masalalu Cafe 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 konsumen atau pelanggan akan produk yang dijualnya. Adapun promosi-promosi yang dilakukan oleh Masalalu Cafe selama masa pandemi yaitu :

1. Periklanan (*advertising*) merupakan salah satu unsur dari bauran promosi yang diterapkan pada Masalalu Cafe sebagai sarana untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas. Kegiatan periklanan (*advertising*) yang dilakukan Masalalu Cafe berusaha memperkenalkan, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen melalui iklan yang disampaikan baik dalam bentuk tulisan, gambar, ucapan ataupun ketiganya. Media elektronik internet adalah jenis iklan yang menggunakan internet sebagai media perantaranya. Dengan demikian, konsumen yang ditarget oleh pengiklan adalah konsumen yang juga pengguna internet. Media yang dipakai oleh Masalalu Cafe dalam melakukan kegiatan promosi periklanan adalah media sosial. Masalalu Cafe melakukan kegiatan promosi melalui media sosial karena sangat efektif, efisien dan juga tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Sama seperti yang dilakukan oleh Masalalu Cafe pada masa sebelum pandemi COVID-19, yang membedakannya adalah pada masa pandemi COVID-19 Masalalu Cafe lebih aktif dalam mempromosikan dan memanfaatkan semua sosial media sosialnya seperti Instagram, Twitter, Tiktok, dan Youtube sebagai media promosi terhadap produk-produknya. Tidak hanya melakukan promosi

pada media sosialnya tetapi Masalalu Cafe juga memberikan informasi seputar pandemi COVID-19 dan membuat beberapa konten yang kreatif sehingga Masalalu Cafe tetap dapat menarik perhatian dan berinteraksi dengan para konsumen atau pelanggannya.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*) sangat berguna untuk mendorong pembelian atau penjualan produk serta jasa dengan insentif-insentif yang sifatnya jangka pendek. Umumnya, promosi penjualan (*sales promotion*) berlangsung sementara, ditujukan untuk menaikkan minat pembeli terhadap produk dan dilakukan oleh perusahaan saat momen-momen tertentu saja. Bentuk promosinya mencakup *discount*, *coupons*, *display*, *demonstrations*, *contests*, *sweepstakes*, dan *event*. Masalalu Cafe melakukan promosi penjualan dengan tujuan agar konsumen tertarik dan mengenal produk yang ditawarkan sehingga bisa meningkatkan penjualan produk Masalalu Cafe pada masa pandemi COVID-19. Berikut adalah bentuk-bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Masalalu Cafe yaitu :
 - a. Diskon dan Promosi
Diskon adalah pengurangan harga dari harga biasa. Diskon juga berarti pengurangan harga produk atau layanan dari harga biasa. Adapun fungsi Diskon dan promo dapat mendorong minat pembeli baru dan pelanggan terhadap sebuah produk yang ditawarkan, meningkatkan penjualan, mencapai target penjualan, meningkatkan reputasi, dan menghemat biaya. Adapun yang dilakukan oleh Masalalu Cafe adalah mengadakan diskon dan promo pada moment-moment tertentu saja. Berikut adalah beberapa promo dan diskon yang dilakukan oleh pihak Masalalu Cafe.
3. Penjualan langsung (*direct marketing*) merupakan proses hubungan langsung yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan hubungan yang abadi dengan konsumen. Penjualan langsung (*direct marketing*) menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan penjualan langsung (*direct marketing*) pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Manfaat dari penjualan langsung (*direct marketing*) adalah perusahaan dapat menjangkau pelanggan lebih cepat, menghemat budget pemasaran, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada era perkembangan teknologi seperti sekarang, penjualan langsung (*direct marketing*) bisa dilakukan menggunakan berbagai *platform* modern maupun konvensional. Seperti *email marketing*, *website* dan sosial media. Promosi yang digunakan mencakup *catalog*, *telephone marketing*,

kiosk, internet, *mobile marketing*, dan lainnya.

Adapun yang dilakukan Masalalu Cafe dalam melakukan penjualan langsung (*direct marketing*) sama dengan strategi promosi pada masa sebelum pandemi COVID-19 yaitu dengan menggunakan sosial media dan website sebagai media yang digunakan untuk memberikan berbagai informasi-informasi baik mengenai produk dan informasi lainnya mengenai Masalalu Cafe. Memanfaatkan media sosial untuk melakukan *direct marketing* adalah salah satu cara yang cerdas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan. Masalalu Cafe dapat membagikan konten apapun di media sosial, kemudian pelanggan dapat membagikannya dengan mudah ke media sosial pelanggan lainnya. Selain itu, pelanggan juga dapat memberikan komentar mengenai konten yang Masalalu Cafe bagikan

V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dengan penelitian yang berjudul "Strategi Promosi Cafe Masalalu Sebelum dan di Masa Pandemi COVID-19" maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Masalalu Cafe sebelum masa pandemi COVID-19 yaitu menggunakan beberapa dimensi dari bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).
2. Strategi promosi yang dilakukan oleh Masalalu Cafe di masa pandemi COVID-19 berbeda dengan sebelum pandemi COVID-19. Karena adanya kebijakan pemerintah sehingga hanya menggunakan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan langsung (*direct marketing*). Yang dilakukan Masalalu Cafe di masa pandemi COVID-19 lebih aktif melakukan penjualan *online* melalui *e-commerce*.

5.2 Saran

Berdasarkan penjelasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disampaikan kepada Masalalu Cafe agar dapat meningkatkan penjualan adalah :

1. Penulis menyarankan Masalalu Cafe sebaiknya menggunakan dan menerapkan semua dimensi dari bauran promosi antara lain periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct marketing*).
2. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara

penulis menyarankan Masalalu Cafe untuk memaksimalkan *e-commerce* yang sudah tersedia dan lebih banyak membuat promo-promo potongan harga dengan memanfaatkan media sosial untuk informasi seputar Masalalu cafe agar pelanggan atau konsumen mengetahui dan tertarik dengan promo-promo potongan harga yang diberikan oleh Masalalu Cafe.

Pemasaran. Edisi 13. Jilid1. Jakarta : Erlangga.

Sistaningrum. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta : Kanisius.

Soekresno. (2000). *Manajemen Food & Beverage Service Hotel*. Cetakan Kesatu, Jakarta : PT Gramedia Pustaka.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : CV. Alfabeta.

S. Hanoatubun. (2020). "Dampak Covid – 19 terhadap Prekonomian Indonesia", *Edupsycouns*, vol. 2, no. 1, pp. 146-153, Apr. 2020.

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*.

Amstrong, G. & Kotler. P. (1997). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta : Erlangga

A.W Marsum. (2005). *Restoran dan segala permasalahannya*. Edisi IV. Yogyakarta : Andi

Catur, Rismiati.E. & Ig. Bondan Suratno. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Cetakan Pertama, Yogyakarta : Kanisius.

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*, Edisi pertama. Jakarta : Salemba Empat.

Fandy, Tjiptono. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.

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.

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

Indriyo, Gitosudarmo. (2000). "Manajemen Pemasaran", Edisi ke-1 BPFE, Yogyakarta.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. (1998). Jakarta : Pustaka Amani.

Kotler, Phillip. & Keller, Kevin Lance. (2016). *Marketing Management 15th Edition/Global Edition*. England : Pearson.

Kotler, Philip, & Gary Armstrong (2012). *Prinsip-prinsip*