



Strategi Marketing Public Relations Coffee Shop X di Masa Pandemi

Fildzah Amalina El Rahman, M. Husen Fahmi*

Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 5/4/2022

Revised : 30/6/2022

Published : 6/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 35 - 41

Terbitan : Juli 2022

ABSTRAK

Pertumbuhan dunia bisnis saat ini telah meningkat sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang terus menerus. Saat ini kompetisi dalam usaha dagang semakin memperlihatkan fase persaingan yang sangat sempit. Sejak Wabah virus corona yang menyebar nyaris ke penjuru bumi menunjukkan hasil pada bisnis food and beverage. Akibat buruk ini mulai dirasakan oleh coffee shop X yang harus meninjau strategi marketing yang efisien agar bisa bertahan pada kondisi yang genting ini. Tujuannya untuk mengetahui langkah-langkah dan perencanaan strategi marketing yang digunakan, publisitas, packaging produk tersebut, promosi yang digunakan, hambatan yang ada dan media yang digunakan. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan penelitian studi kasus dan teori Marketing Mix oleh Thomas L. Harris. Dengan mengumpulkan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi. Hasil penelitian ini bahwa strategi marketing yang di gunakan oleh coffee shop X berjalan dengan baik walaupun belum ada kemajuan yang signifikan sejak adanya pandemic. Strategi yang dilakukan mulai dari meluncurkan menu baru, harga yang ditawarkan relatif murah dari coffee shop lainnya, menciptakan opini yang baik melalui kegiatan sosial seperti membagikan makan siang kepada masyarakat yang telah menunaikan sholat jumat. Media yang digunakan dalam hal promosi dan penjualan yaitu Tokopedia dan Instagram. Karena kedua aplikasi ini sangat mudah digunakan, bebas biaya, dalam jumlah penggunaanya yang sangat banyak.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Hubungan Masyarakat; Kedai Kopi.

ABSTRACT

The growth of the business world today has increased very rapidly and is undergoing continuous metamorphosis. Currently, competition in the trading business is increasingly showing a very narrow phase of competition. Since The corona virus outbreak that has spread to almost all corners of the earth is showing results in the food and beverage business. This bad effect is starting to be felt by the X coffee shop, which has to adopt an efficient marketing strategy in order to survive in this critical condition. available and the media used. Using qualitative research methods with a case study research approach and the theory of Marketing Mix by Thomas L. Harris. By collecting data using interview techniques, documentation. The results of this study indicate that the marketing strategy used by X's coffee shop is going well, although there has been no significant progress since the pandemic. The strategy is starting from launching a new menu, the prices offered are relatively cheap from other coffee shops, creating good opinions through social activities such as distributing lunch to people who have performed Friday prayers. The media used in terms of promotion and sales are Tokopedia and Instagram. Because these two applications are very easy to use, free of cost, in the number of users who are very much.

Keywords : Marketing startegy; publicrelations; coffee shop.

© 2022 Jurnal Riset Public Relations Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Pertumbuhan dunia bisnis saat ini telah meningkat sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang terus menerus. Setiap pelaksana bisnis di setiap golongan bisnis diharuskan untuk mempunyai sensitivitas terhadap setiap transisi yang berlangsung dan menetapkan target kepada kebahagiaan pelanggan sebagai target pokok (P. Kotler, 2005).

Pelaksana bisnis harus mempunyai perencanaan untuk melindungi bisnisnya, menghadiakan bantuan yang istimewa untuk pelanggannya. Seperti perniagaan yang semakin meningkat saat ini, salah satu elemen utama dalam meningkatnya perniagaan adalah dengan marketing yang bagus. Pemasaran didefinisikan suatu bentuk totalitas dari aktivitas-aktivitas usaha yang ditampakkan dalam hal rancangan, menetapkan harga, promosi, dan mengalokasikan perlengkapan dan servis yang memenuhi keperluan, untuk pelanggan yang hadir atupun pelanggan yang samar (Stanton, 1978).

Pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat maju, berkapak pada struktur institusi dalam memasarkan atau merekomendasikan produknya. Memasarkan suatu product dengan cara yang lampau atau biasa masih diterapkan dan berfungsi sampai saat ini, tetapi dengan munculnya internet, institusi dengan mudah memberikan informasi atau mempromosikan kepada konsumen dengan bantuan internet dan media sosial. Public relations menjadi media yang efektif dalam mengelola relasi antara pihak institusi dengan para pengkaji dan aktivis yang bisa mempunyai konsekuensi tinggi bagi masa depan institusi.

Menurut Harris (L. Harris, 1998), sebuah lembaga atau institusi menjalankan Marketing Public Relations untuk kontributif institusi atau memasarkan product dan pembetulan gambar bentuk. Menurut Maman Chatamallah (Chatamallah, 2008), marketing public relations adalah bagian dari kegiatan pemasaran dengan aktivitas kerja public relations dalam upaya meluaskan pemasaran demi mencapai kepuasan pelanggannya.

Marketing Public Relations (MPR) tidak berpusat pada pemasaran contohnya aktivitas promosi, tetapi pada pemberian informasi, edukasi dan bisnis dalam eskalasi penafsiran melalui penimbuhan wawasan tentang suatu logo product, Jasa, institusi akan lebih stabil efeknya juga supaya tambah lamban dikenang bagi klien. Peran strategi Marketing Public Relations sangat dibutuhkan dalam mempromosikan jasa wedding organizer baik melalui media, internet atau secara langsung sehingga dapat memperoleh klien (Rusdarina & Wiwitan, 2021). Pada tahap korespondasi yang bertambah mendalam serta menyeluruh bila diimbangi karena publisitas, lalu pemasaran pada public relations yaitu sebuah persepsi yang bertambah banyak dari publisitas yang polos. Pemasaran pada public relations mengimbuhkan penegasan pada sektor manajemen dari promosi dengan menunjukkan keselamatan konsumen (Abadi, 1994).

Pada buku Value Added PR, Menurut Thomas L. Harris (L. Harris, 1998) menginterpretasikan marketing public relations, yaitu "Pemanfaatan pendekatan dan system public relations untuk meraih target pemasaran. Tujuannya yaitu untuk memperoleh kesadaran, memacu pemasaran, memudahkan komunikasi dan membina relasi antara pelanggan dan institusi dan logo. Pokok-pokok marketing public relations merupakan komunikasi informasi yang teruji, bantuan yang bermakna acara dan support lantaran yang bermanfaat bagi publik".

Dalam perubahannya institusi juga mempunyai relasi public pemasaran (marke(Rusdarina & Wiwitan, 2021)ting public relations). Persis seperti humas keuangan dan humas komunitas, Marketing Pubic Relations membantu bagian eksklusif, yaitu divisi pemasaran. Panggilan lama untuk marketing public relations yaitu peliputan (publicity), yang diindahkan sebagai kewajiban untuk mendapatkan bilik tajuk karangan seperti mana kebalikannya dengan ruang komisi dalam media cetak dan evaluasi untuk mempublikasi suatu product, jasa, pandangan, tempat, orang, atau organisasi (P. & K. Kotler, 2012).

Wabah virus corona yang menyebar nyaris ke penjuru bumi sejak awal tahun 2020 menunjukkan hasil pada zona darurat food and beverage di Indonesia. Sebagian institusi berdasar food and beverage periodik besar juga kecil mulai memekik karena penyusutan omzet yang sangat ekstrem buah dari pandemic virus corona. Bisnis food and beverage yang tertimpa salah satunya adalah gerai-gerai kopi, nyaris seantero gerai kopi mengaduh akan kemalangan dan omzet yang menyusut tajam sejak dijumpai wabah merebak ini. Sementara itu, gerai kopi ini senantiasa sebagai daerah sasaran beberapa pasukan penggemar kopi, mahasiswa yang menjalankan kewajiban, kerja paruh waktu, sampai menemukan belahan hatinya. Akan tetapi, apa daya belakangan ini gerai-gerai kopi menjadi senyap tak bertamu, terutama semenjak diremiskannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).



Gambar 1. Penjualan Selama Masa Pandemi Covid-19

Sumber : Penjualan Menurun Selama Pandemi Covid-19, Kemasan Berperan Penting bagi Usaha Mikro dan Kecil – Ofiskita

Berdasarkan hasil survei, mayoritas pelaku usaha mikro dan kecil dengan persentase 74% mengaku penjualannya menurun dibandingkan dengan penjualan sebelum masa pandemi.

Akibat buruk ini mulai diderita pada Kopi X, yaitu satu dari sekian banyak Coffee Shop yang berada di kota Bandung. Kopi X yang berada di Jalan Bahureksa No. 20, Bandung. Kopi X telah berdiri sejak tahun 2016, bisnis yang dirintis oleh Pieter Prinsloo dan Alvinta Purba selalu diminati orang-orang yang mencintai kopi. Kopi X berdiri di bawah naungan PT.Maju Mundur Kena . dibawah naungan Perusahaan ini juga tidak hanya mendirikan Coffee shop saja melainkan terdiri dari percetakan , pallet kayu, dan beberapa yaysan.

Sejak tahun 2016, dimulai dengan satu kafe seluas 100 meter persegi, Kopi X kini memiliki 9 cabang. Terdapat di Kayu putih, Pulo Nangka, Salihara, Cimanggis,Sumur Batu , Kemang , Cempaka Putih, Kelapa Gading, dan Bandung. Kopi X telah menjadi tempat nongkrong bagi komunitas kelas menengah dengan basis pelanggan setia. Kopi dan kue adalah jantung dari bisnis kami tetapi tetap relevan melalui merchandise dan kolaborasi.

Oleh karena menjulangnya pertumbuhan pabrik kopi di Indonesia, ramai Coffee Shop yang menggunakan jati dirinya sendiri-sendiri. Hal ini sebagai objek bagi public pada umumnya Coffee Shop selain menyajikan minuman berbentuk kopi dan makanan pengantar, mereka juga menyajikan kontak wi-fi yang berhasil disalurkan oleh konsumen secara cuma-cuma. Dan yang membedakan dan menarik perhatian disini yaitu dalam pengemasan produknya kopi X tidak menggunakan gelas plastik dalam penyajiannya seperti kopi shop pada umumnya melainkan menggunakan gelas kaleng. Hal itu menjadi terobosan baru pasalnya ide tersebut jarang bahkan tidak ada yang menggunakannya. Strategi itu dirasa bagus untuk meningkatkan branding pada produk tersebut sehingga masyarakat bisa aware dengan produk tersebut.

Kopi X juga harus menimbang-nimbang strategi marketing yang efisien agar bisa bersikukuh pada kondisi yang genting ini. Karena Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) akan berakibat pada peminaan. Besarnya kerugian akibat Coffee Shop yang tidak bisa berjalan seperti biasa, yakni dampak dari pembatasan kebijakan dine-in atau makan di tempat. Dengan begitu strategi marketing dinilai sangat efisien untuk membenahi keadaan pandemic ini, dengan adanya keadaan genting yang timbul seperti saat ini menyundutkan banyak aspek untuk merencanakan siasat yang cocok agar upayanya tetap berkeasi dan bersiteguh. Mesti adanya rencana yang berbeda untuk bisa merengkuh pelanggan dan meningkatkan pandangan yang bagus bagi institusi. Strategi Marketing Public Relation sebagai hal yang umrah yang dilaksanakan oleh sebuah institusi untuk meraup keuntungan berupa persepsi yang baik ataupun profit dari publik luas ataupun pelanggan.

Selain dengan menjalankan strategi marketing, coffee shop X menggunakan media sosial dan e-commerce sebagai alat penjualan dan promosi. Pemasaran melalui media social akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen. Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand suatu bisnis. social media adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Maka dari itu coffee shop kecil memilih instagram karena merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa. Coffee shop X juga memilih marketplace Tokopedia sebagai media promosi dimana pada media tersebut

mempunyai jaminan lebih atas barang yang dikirim dan terdapat fitur pengembalian yang membuat pembeli lebih percaya dan yakin atas produk yang ditawarkan.

Dengan permasalahan yang telah dijabarkan dan jelaskan diatas, pengkaji terkesan untuk mengobservasi penelitian ini menggunakan tajuk penelitian “Strategi marketing Public Relations Coffee Shop (Studi Kasus Coffee Shop “X” dalam menghadapi persaingan bisnis di masa pandemic)”.

Berdasarkan judul diatas peneliti ingin mengetahui: (1) Bagaimana langkah-langkah strategi marketing yang tepat untuk penjualan dan pemasaran pada coffee shop “X” dalam menghadapi persaingan bisnis di masa pandemic? (2) Bagaimana coffee shop “X” mengatasi hambatan dalam persaingan bisnis di masa pandemic? (3) Mengapa packangingnya menjadi cara marketing public relations Kopi “X” dalam menghadapi persaingan bisnis dimasa pandemi? (4) Mengapa coffee shop “X” memilih Tokopedia dan Instagram sebagai media dalam pemasaran dan penjualannya?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dijalankan pada Kopi X di Kota Bandung. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Creswell, Penelitian kualitatif berpandangan bahwa suatu proses keilmuan yang lebih terperinci dalam menafsirkan masalah-masalah manusia dalam kondisi social dengan menghasilkan potret utuh dan kompleks yang disediakan, memberitahukan pendapat atau wawasan secara spesifik dari para informan, serta dilaksanakan dalam latar yang natural tanpa melibatkan apapun dari peneliti (Creswell 2007).

Penelitian ini mengaplikasikan dengan metode penelitian studi kasus (case study research) yaitu sebuah hubungan aktivitas ilmiah yang dilaksanakan secara intens, spesifik dan sungguh-sungguh tentang suatu rancangan, kejadian, dan kegiatan, baik pada taraf individu, sekumpulan orang, lembaga, dan organisasi dalam mendapatkan wawasan mendalam tentang perkara tersebut. Umumnya, insiden yang ditentukan yang kemudian dilabeli perkara adalah kejadian yang nyata, yang sedang dan tengah terjadi, bukan hal yang telah lampau.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik wawancara bertujuan untuk mengetahui dan memperoleh data-data dari informan untuk dianalisa opini, sikap, perilaku, secara spesifik dan terperinci agar mengetahui proses hasil apakah ada kendala dalam menjalankan strategi marketing public relations yang digunakan “Kopi X” Bandung dengan melakukan analisis terhadap strategi pemasaran, cara mengatasi hambatan dan packages cara marketing.

C. Hasil dan Pembahasan

Strategi pemasaran dan penjualan coffee shop X dalam menghadapi persaingan bisnis di masa pandemic

Terdiri dari 4 komponen atau biasa disebut 4P, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).

Product (Produk) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan dipasar, berupa barang dan jasa. Produk yang diciptakan harus sesuai dengan need atau kebutuhan konsumen kemudian harus sesuai dengan want atau keinginan dari konsumen dan juga harus memiliki keunikan sendiri sehingga selain produk atau jasa dapat menciptakan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat juga menciptakan kesan yang tidak terlupakan dalam benak konsmen. Saat awal Pandemi, coffee shop X baru meluncurkan menu barunya yaitu coffee soda. Ini adalah salah satu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan marketing di masa pandemic.

pelanggan akan menyukai jika produk yang digemari memiliki harga (Price) yang terjangkau. Oleh sebab itu coffe shop X berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Dengan adanya peningkatan efisiensi produksi, maka harga akhir dapat ditekan sehingga pelanggan akan mendapatkan harga yang sangat terjangkau. Begitu juga dengan distribusi yang baik dapat memangkas biaya, dan berakhir pada harga yang terjangkau.

Dengan begitu harga yang di patok oleh coffee shop X dari awal berdiri hingga sekarang tidak mengalami perubahan harga, untuk kopi susu di rate harga 20 ribu rupiah. Untuk harga segitu terbilang cukup murah. Harga yang tertera di semua cabang dan di aplikasi pengantar online tidak adanya perbedaan atau peningkatan harga juga coffee shop X tidak mengenakan pajak pada produknya.

Place (Tempat) yang menjadi konsep kafe yang menarik merupakan salah satu strategi pemasaran atau marketing strategy yang efektif. Karena konsumen yang terkesan atau mempunya pengalaman yang menyenangkan

dengan kafe tersebut pasti akan merekomendasikannya kepada teman, keluarga maupun tetangganya. Coffee shop X sendiri dalam pemasarannya, menggunakan nama yang menarik. Dengan penggunaan kopi kecil yang disingkat menjadi X, pelanggan akan mudah mengingat dan memudahkan menemukan produknya. Sesuai dengan namanya seperti nama X (kopi kecil) jadi tempatnya pun tidak luas. Konsep tempat yang didesain dengan simple dan cozy sehingga cocok untuk pelajar dan mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas atau hanya sekedar bersantai saja. Sesuai dengan prosedurnya di semua cabang selalu menerapkan suasana dan tema yang sama yang tidak bisa di ubah. Pelanggannya, Terbukti aktif selalu menyediakan kritik dan saran dari para pelanggannya.

Promotion (Promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk tujuannya agar produk bisa dikenal dan konsumen pun tertarik untuk membelinya. Ada beberapa langkah yang digunakan coffee shop X dalam mempromosikan suatu produk diantaranya:

Pertama, menggunakan aplikasi pengantar online. Coffee shop X dalam pemasarannya menggunakan aplikasi pengantar makanan online seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk mengantarkan produk-produknya karena aplikasi tersebut mempunyai jangkauan yang luas terhadap orang-orang di lokasi yang terdekat.

Meminta testimony atau Review

Dengan meminta testimony kepada pelanggan coffee shop X, dengan semakin banyak yang memberikan testimony semakin banyak pelanggan yang melihat testimony tersebut dan puas dengan produk tersebut dan tentu saja itu akan menentukan untuk calon pelanggan selanjutnya sehingga pelanggan baru akan yakin untuk membeli produk tersebut

Kedua, publishcity/Social Media. Ketika menggunakan media social Instagram, coffee shop X membuat konten video dan gambar yang menarik untuk akun media social produknya. Sehingga teknik ini akan menarik konsumen saat sedang berada di laman Instagram coffee shop X. Untuk menarik minat konsumen sendiri pada platform Instagram X sendiri tergolong aktif untuk memposting, membuat Highlight dan membuat promo menarik. Sementara dari segi E-commerce Tokopedia Langkah ini cukup menarik mengingat masih jarang coffee shop yang menjual merchandise. Merchandise yang dijual di coffee shop X sendiri sangat beragam mulai dari baju, tas hingga Kopi.

Ketiga, memberikan diskon. Dalam hal ini, coffee shop X rutin memberikan promo atau pun diskon baik di outlenya, Gofood, GrabFood, shoppeFood, maupun di aplikasi Tokopedia. Promo yang tersedia hanya jika pembeli membeli 10 pcs kopi sehingga mendapatkan gratis 1 pcs kopi hal ini dilakukan agar menarik minat konsumen untuk membeli kopi X.

Keempat, relasi dengan komunitas vespa. Ramai aktivitas sunmori atau sunday morning ride yang terjadi belakangan ini membuat selaku owner coffee shop X yang juga menyukai motor vespa memfasilitasi dan menyediakan kegiatan sunmori atau sebuah event yang berkaitan dengan motor vespa sebagai cara jitu mempromosikan coffee shopnya. Cara lain yang dilakukan dengan menyusun strategi promosi dengan cara membuat flyer kemudian menyebarkannya ke komunitas vespa tersebut. Lambat laun menghasilkan pesan atau informasi dari mulut ke mulut dengan begitu coffee shop X menjadi tempat kumpul atau nongkrong.

Coffee Shop “X” Mengatasi Hambatan dalam Persaingan Bisnis Di Masa Pandemi

Coffee Shop X meluncurkan menu baru coffee soda. Hal ini tentunya salah satu strategi untuk mempertahankan bisnis Coffee Shop tersebut dimasa pandemic. Tak hanya itu Coffee Shop X juga menetapkan harga pemesan dari aplikasi Online dan Offline juga sama dari segi harga pun kebanyakan dari Coffee Shop yang lain membedakan harga antara Offline dan Online. Penjualan Online pun terus gencar dilakukan antara lain yaitu memberikan diskon, publishcity dan promosi di media sosial.

Packaging Cara Marketing Public Relations Kopi “X” dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Dimasa Pandemi

Kemasan atau packaging dalam sebuah produk merupakan salah satu daya tarik utama ketika pelanggan membeli produk. Tujuan pengemasan yaitu menjaga agar barang atau produk tetap aman dan tidak terkontaminasi oleh debu, kotoran atau apapun yang bisa membuat produk tersebut tidak steril, membedakan produk dari produk yang lainnya yang sejenis, dan mepercantik produk yang kita miliki.

Pada strategi ini yang dilakukan coffee shop X sendiri yaitu mengeluarkan kemasan yang terbuat dari kaleng yang bisa di daur ulang ribuan kali. Dengan adanya ide tersebut konsumen merasa tertarik ingin mencoba kopi kemasan kaleng yang biasanya Coffee Shop lain masih menggunakan cup plastik untuk menjual produk mereka. Packaging yang dimiliki oleh Coffee Shop X akan menggiring para konsumen untuk mencintai lingkungan. Karena

itu Strategi yang di usung ini harus dipertahankan agar Coffee Shop X tetap mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan Coffee Shop lain. Hal ini pun akan berdampak pada meningkatnya penjualan.

Coffee Shop “X” Memilih Tokopedia Dan Instagram Sebagai Media Dalam Pemasaran dan Penjualannya

Menurut Maman Chatamallah (Chatamallah, 2008), marketing public relations adalah bagian dari kegiatan pemasaran dengan aktivitas kerja public relations dalam upaya meluaskan pemasaran demi mencapai kepuasan pelanggannya. Coffee shop X menjual produk-produknya di market place yaitu Tokopedia. Kenapa memilih Tokopedia sebagai alat pemasaran dan penjualan karena tokopedia merupakan marketplace yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tokopedia juga selalu memberikan berbagai promo dan penawarannya kepada penggunanya sehingga itu di nilai sangat menguntungkan sekali jika coffee shop X menggunakannya sebagai media penjualan dan promosi. Alasan lainnya yaitu aplikasi ini sebagai sarana jual beli online sangat bagus karena e-commerce Tokopedia sendiri terpercaya dan memiliki rating yang sangat bagus.

Selain menggunakan Tokopedia sebagai market place dalam penjualan dan pemasarannya, coffee shop X juga menggunakan media social Instagram untuk mengenalkan produknya. Instagram memiliki berbagai kelebihan dalam segi promosi yaitu dapat menyampaikan sebuah informasi atau pesan kepada penggunanya dan waktu yang digunakan sangatlah cepat dan praktis. Dengan jumlah pengguna Instagram yang sangat banyak dan semakin bertambah tentu sangat menguntungkan pelaku bisnis untuk menggunakan media social sebagai promosi dan pemasarannya juga . Kelebihannya yang lain Instagram merupakan aplikasi yang gratis atau tanpa biaya dan dalam praktek penggunaannya sangat mudah. Ada banyak cara yang bisa digunakan untuk mempromosikan lewat Instagram seperti, jasa endorsement, paid promote, Instagram ads, dan lain-lain. Melalui aplikasi Instagram coffee shop X memiliki keuntungan yaitu dengan Instagram Ads yang menjangkau seluruh konsumen dimanapun mereka berada. Konsumen bisa dengan mudah mencari informasi tentang X sendiri mulai dari promo atau potongan harga (diskon), mengunggah ulang testimony dari pelanggan di insta story, produk terbaru hingga beberapa outlet coffee shop X sendiri. Informasi yang dihasilkan up to date dan bisa menggunakan berbagai macam visual seperti menggunakan gambar, video, caption dengan kata-kata yang menarik secara konsisten dan terlihat eye catching agar produknya bisa dikenal di luar Jawa. Hal ini sangat menarik untuk meningkatkan penjualan dan gencar dalam melakukan promosi melalui dua platform tersebut dan memperkenalkan coffee shop X kepada lebih banyak masyarakat agar dikenal khususnya di luar pulau Jawa.

D. Kesimpulan

Langkah strategi marketing coffee shop X dalam penjualan dan pemasaran pada coffee shop X dengan menggunakan marketing mix yang terdiri dari 4 komponen atau biasa disebut 4P, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi).

Pada product coffee shop X baru meluncurkan menu barunya yaitu coffee soda. Ini adalah salah satu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan marketing di masa pandemic. Coffee shop X menggunakan kemasan kaleng yang di desain ramah lingkungan (go green) dan kalengnya bisa di daur ulang (recycle) hingga ribuan kali. Coffee shop X bekerja sama dengan perusahaan lain dalam pembuatan kemasan kalengnya.

Kemudian untuk harga yang di patok oleh coffee shop X dari awal berdiri hingga sekarang tidak mengalami perubahan harga, untuk kopi susu di rate harga 20 ribu rupiah. Untuk harga segitu terbilang cukup murah. Harga yang tertera di semua cabang dan di aplikasi pengantar online tidak adanya perbedaan atau peningkatan harga juga coffee shop X tidak mengenakan pajak pada produknya.

Komponen selanjutnya yaitu Place (Tempat). Coffee shop X sendiri dalam pemasarannya, menggunakan nama yang menarik. Sesuai dengan namanya seperti nama X (kopi kecil) jadi tempatnya pun tidak luas. Konsep tempat yang didesain dengan simple dan cozy sehingga cocok untuk pelajar dan mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas atau hanya sekedar bersantai saja. Sesuai dengan prosedurnya di semua cabang selalu menerapkan suasana dan tema yang sama yang tidak bisa di ubah.

Dan komponen terakhir yaitu Promotion (Promosi). Coffee shop X dalm hal ini memiliki beberapa cara yaitu, menggunakan aplikasi pengantar online, meminta testimony atau review, publishcity atau media social, dan yang terakhir mempunyai relasi dengan komunitas vespa.

Dalam mengatasi hambatan dalam persaingan bisnis di masa pandemi Coffee Shop X meluncur menu baru yaitu kopi dalam bentuk kaleng dan coffee soda dan tidak hanya itu kemasannya menggunakan kemasan kaleng yang di desain ramah lingkungan dan kalengnya bisa di daur ulang hingga ribuan kali Tak hanya itu Coffee Shop X juga menetapkan harga pemesan dari aplikasi Online dan Offline juga sama dari segi harga pun kebanyakan dari Coffee Shop yang lain membedakan harga antara Offline dan Online. Penjualan Online pun gencar dilakukan antara lain dengan memberikan diskon, ublshcity dan promosi di media social.

Packaging merupakan cara marketing public relations kopi “X” dalam menghadapi persaingan bisnis dimasa pandemic . Coffee shop X menggunakan kemasan kaleng yang di desain ramah lingkungan (go green) dan kalengnya bisa di daur ulang (recycle) hingga ribuan kali. Coffee shop X bekerja sama dengan perusahaan lain dalam pembuatan kemasan kalengnya.

Coffee Shop “X” memilih Tokopedia Dan Instagram Sebagai Media Dalam Pemasaran Dan Penjualannya. Karena Tokopedia merupakan marketplace yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Alasan coffee shop X memilih Tokopedia sebagai sarana jual beli online sangat bagus karena e-commerce Tokopedia sendiri terpercaya dan memiliki rating yang bagus. Sedangkan Instagram hal yang kita ketahui banyak sekali pengguna aplikasi tersebut. Melalui aplikasi Instagram Kopi X memiliki keuntungan yaitu dengan Instagram Ads yang menjangkau seluruh Konsumen dimanapun mereka berada.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Coffee X sudah terbilang Baik. Mulai dari inovasi terbaru membuat kemasan dari kaleng yang memiliki keunikan yaitu bisa didaur ulang ribuan kali serta dari segi harga yang bisa dijangkau oleh masyarakat bawah hingga menengah atas dan tempat yang ada di beberapa Outlet pun terbilang simple dan cozy yang membuat konsumen betah untuk berlama-lama disana sedangkan promosi yang dilakukan X baik karena memakai platform yang banyak orang memakainya yaitu Tokopedia dan Instagram. Hambatan yang terjadi pada coffee shop X sudah lumayan baik untuk meminimalisir terjadinya penurunan penjualan di masa pandemic covid 19 ini.

Daftar Pustaka

- Abadi, S. (1994). *Marketing Public Relations Upaya Memenangkan Persaingan*. Lembaga Management Feui.
- Chatamallah, M. (2008). Strategi “Public Relations” dalam Promosi Pariwisata: Studi Kasus dengan Pendekatan “Marketing Public Relations” di Provinsi Banten. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 393–402. <https://doi.org/10.29313/mediator.v9i2.1120>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- L. Harris, T. (1998). *Value Added PR – The Secret Weapon of Integrated Marketing*. Library Congress Cataloging.
- Rusdarina, W., & Wiwitan, T. (2021). Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 112–119. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.414>
- Stanton, W. J. (1978). *Fundamental of Marketing*. McGraw Hill Book Company Inc.