

THE IMPLEMENTATION OF PROMOTIONAL STRATEGIES DURING COVID 19 PANDEMIC TO INCREASE PRODUCT SALES

Ira B Hubner¹, Juliana², Sonny Saputra³, Arifin Djakasaputra⁴
Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan, Tangerang
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Nama Penulis : Ira B Hubner
E-mail: ira.hubner@uph.edu

Abstract

One form of business that is growing rapidly in the food and beverage industry is a coffee shop. However, since the emergence of the COVID-19 virus pandemic in Indonesia, the Indonesian government issued PSBB (Large-Scale Social Restrictions) regulations. These regulations were made to prevent the spread of the virus. However, this condition affected operational activities and decreased coffee shop income. The purpose of this study was to examine how big the impact of the covid-19 pandemic was on food and beverage sales, as well as to know the implementation of promotional strategies at the Maxx Coffee coffee shop in The Breeze.

The research method used is a narrative or descriptive case study. This method is a research used to describe a symptom, an event that occurs at the present time or an actual problem. In this study, data collection was carried out by means of personal interviews with business operational actors and field documentation. The data analysis carried out is descriptive analytic based on the facts found in the field and then becomes a hypothesis or theory. Analytical descriptive is discussing how the author summarizes a set of data so that readers can easily understand the data.

The results of this study indicate that there are quite significant differences in the comparison of sales levels before and after the covid-19 pandemic. A new promotional strategy that is not monotonous must be done to be able to regenerate consumer buying interest which leads to an increase in sales income at Maxx Coffee The Breeze.

Keywords: Maxx Coffee; Promotion; Strategy

Abstrak

Salah satu bentuk usaha yang berkembang pesat di industri makanan dan minuman adalah kedai kopi. Namun, sejak munculnya pandemi virus COVID-19 di Indonesia, pemerintah Indonesia mengeluarkan peraturan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Aturan ini dibuat untuk mencegah penyebaran virus. Namun kondisi tersebut berdampak pada kegiatan operasional dan penurunan pendapatan kedai kopi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji seberapa besar dampak pandemi covid-19 terhadap penjualan makanan dan minuman, serta untuk mengetahui penerapan strategi promosi pada kedai kopi Maxx Coffee di The Breeze.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus naratif atau deskriptif. Metode ini merupakan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu gejala, suatu peristiwa yang terjadi pada saat ini atau suatu masalah yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara pribadi dengan pelaku operasional usaha dan dokumentasi lapangan. Analisis data yang dilakukan adalah deskriptif analitik berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan kemudian menjadi hipotesis atau teori. Deskriptif analitik membahas bagaimana penulis merangkum sekumpulan data sehingga pembaca dapat dengan mudah memahami data tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan pada perbandingan tingkat penjualan sebelum dan sesudah pandemi covid-19. Strategi promosi baru yang tidak monoton harus dilakukan untuk dapat menumbuhkan kembali minat beli konsumen yang berujung pada peningkatan pendapatan penjualan pada Maxx Coffee The Breeze.

Kata kunci: Maxx Coffee; Promosi; Strategi

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara agraris terbesar di dunia, oleh karena itu sektor pertanian memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Mayoritas penduduk Indonesia mengutamakan pertanian sebagai mata pencaharian, sehingga Indonesia sangat sensitif terhadap lahan pertanian (Halim, 2018). Dengan wilayah yang sangat besar dan luas ini, hasil alam Indonesia sangat melimpah. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata pertanian berkaitan dengan pertanian atau lahan pertanian. Menurut Badan Pusat Statistik Kementerian Perdagangan RI pada tahun 2018 terdapat empat komoditi utama yang berasal dari perkebunan Indonesia, seperti kakao, karet, sawit, dan kopi (Statistik., 2018). Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) bukanlah konsep baru; perusahaan selalu sampai batas tertentu mencoba untuk mengakui tanggung jawab mereka terhadap masyarakat (Gupta et al., 2012)

Pertumbuhan ukuran kedai kopi di Indonesia, membuat masyarakat tidak mengenal merek kedai kopi yang ada. Oleh karena itu, penting bagi pelaku bisnis untuk membangun *brand awareness* agar lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan pesatnya perkembangan media sosial saat ini, banyak kedai kopi yang menggunakan media sosial untuk menarik konsumen dan memasarkan produknya (Kurniawan et al., 2021)

Menurut data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), produksi kopi dalam negeri per tahun melebihi 630.000 ton. Dari jumlah tersebut, sekitar 70% produksi kopi nasional diekspor. Pada 2017, ekspor kopi nasional Indonesia bahkan mencapai 6.000 ton. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat tahun depan, dengan dukungan iklim Indonesia yang baik dan kesuburan tanah serta sumber daya manusia di lapangan, produksi kopi dapat terus meningkat dengan baik dari tahun ke tahun (Statistik, 2018)

Menurut data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), produksi kopi dalam negeri per tahun melebihi 630.000 ton. Dari jumlah tersebut, sekitar 70% produksi kopi nasional diekspor. Pada 2017, ekspor kopi nasional Indonesia bahkan mencapai 6.000 ton. Jumlah ini diperkirakan akan meningkat tahun depan, dengan dukungan iklim Indonesia yang baik dan kesuburan tanah serta sumber daya manusia di lapangan, produksi kopi dapat terus meningkat dengan baik dari tahun ke tahun (Statistik., 2018)

melihat apakah aktivitas minum kopi telah menjadi gaya hidup di zaman sekarang ini. Kondisi ini terlihat pada pertumbuhan kafe di Jakarta dan kota-kota lain di Indonesia. Pertumbuhan bisnis kedai kopi hingga akhir tahun 2019 diperkirakan mencapai 15% 20%, naik dari tahun 2018 hanya 8% 10% (Zuhriyah, 2019).

Kedai kopi berkembang menjadi ruang yang menawarkan beragam pengalaman bagi konsumen, dengan kopi sebagai medianya. Kedai Kopi adalah tempat sederhana di mana orang dapat minum kopi dan menikmati dan berbagi budaya satu sama lain; apalagi, kedai kopi menangkap individualitas dan nilai konsumen yang kompleks (Kim & Park, 2021).

Namun, dampak munculnya pandemi Covid-19 di Indonesia membuat pemerintah Indonesia mengeluarkan Peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diberlakukan untuk mencegah penyebaran virus. Kebijakan tersebut mengatur kegiatan ekonomi dan sosial dengan menutup fasilitas pelayanan publik, seperti pusat perbelanjaan, taman hiburan, bioskop, tempat ibadah, dan restoran.

Psikologi perilaku konsumen adalah salah satu yang paling populer beberapa tahun terakhir ini. Menurut banyak ahli, produsen dan perusahaan jasa telah tertarik untuk memahami bagaimana konsumen berperilaku berbeda menurut atribut individu (Djakasaputra et al., 2021)

Berdasarkan beberapa teori yang sudah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat seberapa besar dampak virus covid-19 terhadap tingkat penjualan makanan dan minuman di toko Maxx Coffee yang berada di The Breeze. Selain itu, meneliti penerapan strategi promosi yang cocok digunakan di era pandemi sekarang.

Adapun alasan peneliti melakukan penelitian terhadap Maxx Coffee dikarenakan peneliti berinteraksi langsung sebagai barista di Maxx Coffee The Breeze dan peneliti mempunyai kesempatan secara langsung untuk mengamati Maxx Coffee The Breeze, karena peneliti melihat perbedaan yang sangat signifikan terhadap penjualan produk di saat sebelum pandemi covid-19 dan di saat pandemic covid – 19.

Berdasarkan pengamatan peneliti, peneliti mengambil topik promosi untuk meningkatkan penjualan karena promosi penjualan khususnya promosi digital saat ini merupakan asset utama di sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan, karena menurut Morrison (2010), promosi merupakan salah satu variabel didalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya.

Menurut Febriliyani (2016), pada abad ke-9 kopi pertama kali ditemukan oleh seorang penggembala domba yang menyadari domba-dombanya menjadi hiperaktif setelah memakan biji-bijian berukuran kecil yang tumbuh di sekitar tempat penggembalaannya. Nama *coffee* muncul karena tempat penggembalaannya bernama Kaffa dimulai dari sanalah kopi mulai mendunia.

Menurut Gregoire (2010), yang berpendapat berdasarkan tujuan bahwasanya restoran dibagi menjadi dua pengertian yang dibagi menjadi *Katering di tempat beroperasi semata-mata untuk mendukung bisnis utama dan umumnya diklasifikasikan sebagai nirlaba, sedangkan katering komersial beroperasi sebagai prioritas dan menginginkan keuntungan.*

Powers et al (2011), menjelaskan bahwa kata restoran berasal dari bahasa Perancis "restaurant" yang berarti "pemulih". Istilah ini digunakan pada awal 1700-an untuk mengidentifikasi tempat umum yang menjual sup dan kue. Namun, saat ini setiap tempat umum yang menjual makanan dapat disebut sebuah restoran.

Kata *cafe* berasal dari kata Perancis yang berartikan kopi. Orang Perancislah yang menyebut pertama kali kedai kopi menjadi *cafe*. Negara yang dijuluki "negeri kafe" adalah Perancis karena pesatnya perkembangan *cafe* di sana dan dari negara Perancislah *cafe* mulai tersebar (Chasity, 2020)

Promosi adalah suatu kegiatan untuk menjelaskan keunggulan suatu produk atau jasa agar dapat menarik perhatian konsumen. Kegiatan motivasi jangka pendek yang merangsang keinginan untuk membeli produk atau jasa disebut periklanan (Kotler & Armstrong, 2017)

Promotional mix ini terikat dengan pemasaran langsung, penjualan promsoi, iklan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi (Gupta & Kalra, 2012)

Studi terdahulu menurut Chaffey and Smith (2013) ; Purwana et al (2017) pengertian pemasaran digital atau yang kita kenal dengan *digitalmarketing* adalah penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran yang

meningkatkan pengetahuan konsumen dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen. *Digital marketing* juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan media berbasis *Internet*.

Studi terdahulu menurut Sitorus et al. (2021) menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (8P) telah dijalankan dengan cukup baik, mulai dari berbagai produk dengan tema unik Australia, harga sesuai kualitas, penempatan outlet yang tepat dengan lokasi mayoritas target pasar. , promosi yang menarik dan menguntungkan, sumber daya manusia yang terampil, terlatih dan profesional untuk meningkatkan citra yang baik, kemasan berkualitas dengan desain yang indah dan tahan lama, manajemen sistem yang terstruktur, hingga kemitraan yang dapat mendukung dan menyediakan setiap kebutuhan yang dibutuhkan oleh organisasi.

Studi terdahulu menurut Lestari dan Saifuddin (2020) Pergeseran dari strategi promosi konvensional ke promosi digital marketing yang dilakukan pelaku usaha di masa pandemi COVID-19 merupakan hal positif yang menguntungkan konsumen dan juga membawa manfaat bagi pelaku usaha.

METODE

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode penelitian studi kasus naratif/deskriptif. Menurut Sugiyono (2016), menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa yang terjadi pada saat sekarang atau masalah yang aktual.

Analisis data yang digunakan oleh penulis bersifat deskriptif analitik berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan kemudian menjadi hipotesis atau teori. Deskriptif analitik ialah membahas bagaimana penulis merangkum sekumpulan data agar pembaca mudah memahami data tersebut. Dalam hal ini, peneliti memberikan uraian yang rinci, sistematis, jelas, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, pembaca menjadi jelas atas hasil penelitian ini, sehingga pembaca dapat memutuskan dapat atau tidaknya laporan ini untuk diaplikasikan di tempat lain.

Teknik pengumpulan data yang dipakai peneliti yaitu wawancara personal terhadap pelaku operasional usaha. Menurut Yusuf (2016), Wawancara merupakan proses komunikasi interaktif antara pewawancara dengan yang diwawancarai, atau yang biasa disebut dengan sumber informasi melalui komunikasi langsung. Dan peneliti bertujuan untuk mengeksplorasi kepribadian individu dalam organisasi dalam hal perasaan, pikiran dan pendapat individu, dan tentu saja peneliti melakukan proses *interview* dengan orang yang *credible* di bidangnya agar peneliti memperoleh data yang akurat dan dapat dipercaya

Validitas data, selain digunakan untuk menilai keakuratan hasil penelitian serta meyakinkan pembaca terhadap akurasi hasil penelitian, Validitas data juga digunakan untuk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti apakah bersifat ilmiah atau tidak sekaligus memeriksa data yang diperoleh, uji keabsahan validitas data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* (Sugiyono, 2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bahwa dampak pandemi Covid-19 ini sangat memengaruhi penjualan di sektor *food and beverages*, khususnya dalam penelitian ini di toko Maxx Coffee The Breeze, yang sebelumnya pihak operasional toko tidak terlibat langsung dalam melakukan promosi penjualan, sekarang harus terlibat langsung dalam melakukan promosi penjualan bahkan sekarang diharapkan pihak operasional melakukan promosi dengan cara *flyering* dan mengenalkan aplikasi Maxx Coffee kepada pengunjung. Dengan juga didukung oleh kajian dokumentasi lapangan yang dilakukan, oleh karena itu muncullah pertanyaan bagaimana dampak pandemi Covid-19 terhadap Maxx Coffee The Breeze.

Dengan hasil wawancara dengan narasumber, kajian dokumentasi lapangan yang dilakukan, dan dianalisis sesuai dengan pokok penyajian data. Hasil penelitian kemudian dilanjutkan ke rumusan masalah yang kedua, yaitu bagaimana penerapan strategi promosi yang cocok dipakai Maxx Coffee The Breeze untuk meningkatkan penjualan di kala masa pandemi Covid-19, karena menurut narasumber dari strategi promosi yang dipakai monoton sampai sekarang berubah-ubah untuk menghadapi penurunan penjualan di masa pandemi Covid-19. Rumusan ini akan dibagi menjadi sub-rumusan 1) strategi promosi apa yang cocok digunakan, 2) bagaimana penerapannya, 3) siapakah yang akan menjalankannya. Dari uraian hasil penelitian di atas, dapat diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang sesuai diterapkan di Maxx Coffee The Breeze adalah strategi promosi *online* dan media sosial, dikarenakan pada saat ini diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Oleh karena itu, strategi promosi konvensional seperti *flyering* sudah tidak sesuai dilakukan di Maxx Coffee The Breeze. Hal ini juga didukung dari pendapat Supriyadi bahwa *digital marketing* belum terhitung maksimal karena hanya 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen digital dalam mengembangkan usahanya (Supriyadi, 2016).
2. Penerapan strategi promosi dilakukan dengan cara pihak operasional lebih menyadarkan *customer* yang berkunjung ataupun *customer online* dengan *mobile apps* Maxx Coffee karena strategi yang diterapkan pihak *marketing* sudah baik dengan diluncurkannya *mobile apps* Maxx Coffee tersebut dan juga pihak dari tim

marketing harus selalu rutin untuk *update* promo-promo menarik yang ada di Maxx Coffee melalui media sosial, seperti Instagram, Google Ads, dan lain-lain.

3. Yang menjalankan strategi promosi terdapat dua pihak yang diharapkan dapat bersinergi untuk maksimal dalam menjalankan strategi promosi, yaitu pihak *marketing* dan pihak operasional.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa dampak pandemi Covid-19 sangat nyata, khususnya terhadap penjualan produk minuman kopi dan makanan di Maxx Coffee The Breeze. Hal ini didukung oleh pendapat kedua narasumber yang sependapat menyatakan bahwa terjadi penurunan yang sangat jauh bila dibandingkan dengan pendapatan penjualan saat sebelum pandemi Covid-19. Oleh karena itu, muncullah strategi promosi baru yang berbasis *digital marketing* yang tidak monoton agar dapat menumbuhkan kembali minat beli konsumen yang berujung kepada kenaikan pendapatan penjualan Maxx Coffee The Breeze. *Digital marketing* di sini adalah pengguna teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. *Social Media Marketing* didefinisikan sebagai jenis pemasaran digital melalui internet yang bertujuan untuk memasarkan produk dan menjadi bagian dari jejaring media sosial (Juliana et al., 2022). *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Juliana et al., 2020). Studi Vicente-Ramos dan Cano-Torres (2022) menyatakan pemasaran digital memiliki dampak besar pada pengelolaan hubungan terhadap mahasiswa di Peru. Studi Giantari et al (2022), adopsi pemasaran digital perlu dioptimalkan kembali untuk meningkatkan kinerja bisnis, baik kinerja keuangan maupun non keuangan. Dalam hal ini, Maxx Coffee menggunakan media Instagram untuk menjalankan kegiatan promosi *digital* tersebut.

Dari hasil data lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Adapun berikut tabel perbandingan teori, hasil data lapangan, dan rekomendasi promosi:

Tabel 1 Data Perbandingan Teori, Hasil Lapangan, Dan Rekomendasi Promosi

No.	Teori Strategi Promosi	Hasil Data Lapangan	Rekomendasi Promosi
1.	<i>Direct Marketing</i>	<i>Direct marketing</i> tidak dilakukan oleh <i>store</i> .	Seharusnya <i>direct marketing</i> dilakukan oleh <i>store</i> dengan cara mengirim promosi langsung ke konsumen dengan media <i>Internet</i> , contohnya seperti <i>Whatsapp Messenger</i> , surat elektronik, dan lain-lain.
2.	<i>Personal Selling</i>	<i>Personal selling</i> telah dilakukan maksimal oleh tim <i>store</i> , yaitu dengan cara <i>flyering</i> , interaksi dengan tamu, menyampaikan promo- promo yang berlaku.	Rekomendasi promo yang dapat dilakukan adalah untuk lebih menginformasikan promo yang terdapat di <i>mobile apps</i> Maxx Coffee.
3.	<i>Publicity</i>	Sudah dilakukan perusahaan, namun belum maksimal.	Cara yang dapat dilakukan untuk <i>publicity</i> adalah dengan cara lebih banyak untuk bersosialisasi dengan masyarakat bisa dengan jumpa pers dan sosialisasi produk yang dijual.

4.	<i>Sales Promotion</i>	Sudah dilakukan perusahaan, namun belum maksimal.	Rekomendasi yang dapat dilakukan, yaitu dengan cara menambah produk di setiap bulan agar pengunjung tidak bosan dan menambah promo <i>buy one get one</i> untuk produk minuman satu liter.
5.	<i>Digital Marketing</i>	Sudah dilakukan dengan maksimal oleh tim <i>marketing</i> perusahaan dengan menjajalkan promo di media sosial, seperti Instagram, Grabfood, dan lain-lain.	Tidak dibutuhkan rekomendasi karena sudah dilakukan maksimal oleh perusahaan.

Sumber: Data Olahan Primer (2021)

Dari hasil tabel di atas, dapat disimpulkan terdapat empat sektor dimana rekomendasi promosi dapat dilakukan agar bisa meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Pertama pada strategi *direct marketing* supaya bisa lebih maksimal dilakukan dengan cara mengirim promosi melalui media *Internet*, seperti *email*, SMS (*Short Message Service*), *Whatsapp Messenger*, dan lain – lain.

Rekomendasi yang kedua dari sektor *personal selling*. Pihak operasional yang berinteraksi langsung dengan tamu bisa lebih menginformasikan mengenai *mobile apps* yang dimiliki oleh Maxx Coffee dan menghimbau *customer* untuk menggunakan aplikasi tersebut karena di sana terdapat promo-promo yang menarik.

Yang ketiga, yaitu sektor *publicity*. Perusahaan dapat menghimbau tim dari *public relation* untuk menjalankan konferensi pers secara berkala kepada publik supaya publik *aware* dengan kualitas produk yang dijual oleh Maxx Coffee.

Yang terakhir adalah *sales promotion*. Rekomendasi yang dapat dilakukan adalah menghadirkan varian produk yang baru agar pengunjung tidak bosan dengan produk yang dijual, dan juga bisa melakukan promo *buy one get one* untuk menghabiskan produk lama dan menambah *brand awareness* dari masyarakat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik literatur dan wawancara yang dilakukan di Maxx Coffee The Breeze mengenai penerapan strategi promosi di masa pandemi Covid19, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Hasil penelitian tersebut disajikan sebagai berikut: Bersama dengan data yang diperoleh di lapangan, dampak pandemi Covid19 sangat mempengaruhi tingkat penjualan di Maxx Coffee The Breeze. Kesimpulannya, pandemi Covid19 berdampak kuat terhadap tingkat penjualan makanan dan minuman di Maxx Coffee The Breeze. Hal ini juga didukung dengan penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang telah mengurangi jumlah pengunjung pusat perbelanjaan The Breeze. Berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan, dapat disimpulkan bahwa sejumlah strategi promosi yang tepat sedang diterapkan oleh Maxx Coffee The Breeze dalam menanggapi pandemi Covid19, diantaranya: Memunculkan *direct selling* yang lebih dari pihak operasional untuk menawarkan promo *mobile apps* Maxx Coffee. Menghadirkan varian produk baru dan menawarkan promo *buy one get one* untuk menghabiskan produk yang lama, dengan adanya upaya ini diharapkan konsumen menjadi lebih tertarik dan tidak jenuh terhadap produk Maxx Coffee. Menghimbau agar tim dari *public relation* mengadakan seminar produk agar masyarakat lebih mengenal kualitas produk yang ditawarkan Maxx Coffee. Mengirim promosi langsung dengan media *Internet*. Contohnya adalah dengan menggunakan surat elektronik konsumen, *Whatsapp Messenger*, dan *Short Message Service*. Perubahan strategi promosi dari konvensional ke promosi *digital marketing* merupakan hal positif yang diambil untuk menghadapi pandemi Covid-19. Selain memberikan manfaat bagi perusahaan, hal ini juga memberi manfaat bagi konsumen. Manfaat ini meliputi kepraktisan dalam melakukan pemasaran. Adapun saran yang dapat diberikan agar beberapa permasalahan yang belum terpecahkan bisa terpecahkan. Saran tersebut antara lain sebagai berikut: Dengan maraknya jejaring sosial di zaman sekarang ini, ada influencer atau pembuat konten yang dapat menggunakan layanan mereka untuk mempromosikan produk yang ingin mereka tawarkan kepada audiens, tetapi semua itu harus dipilih sesuai dengan target pasar. mencapai. Untuk bentuk promosi dan iklan produk melalui jejaring sosial perlu memperhitungkan jam sibuk di jejaring sosial agar pengguna jejaring sosial dapat melihat penawaran dan tertarik untuk membeli produk penawaran untuk dijual. Dengan adanya hasil dan simpulan yang diperoleh, maka implikasinya adalah positif karena berubahnya strategi promosi yang konservatif

menjadi promosi menggunakan *Internet* atau *digital marketing*. Rencana keberlanjutan dari penelitian ini, penelitian ini akan disampaikan kepada Maxx Coffee The Breeze sebagai pilihan opsi promosi yang tepat dilakukan saat pandemi Covid-19.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada LPPM UPH yang telah memberikan kesempatan dalam melakukan penelitian ini **P-013-M/FPAr/VII/2021**

DAFTAR REFERENSI

- Chaffey, D., & Smith, Paul, R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing (berilustra)*. routledge.
- Chasity, L. D. (2020). *Pengembangan model bisnis Katanya Kopi*.
- Djakasaputra, A., Tarigan, S. A., Assaly, A., & Wijaya, E. (2021). Antecedents on Consumer Purchasing Decision : A Perspective Self Individual Factors Theory and EKB Model. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(3), 6–17.
- Febriliyani, Y. (2016). *Pengaruh Teknik Penyeduhan dan Ukuran Partikel Kopi Bubuk Terhadap Atribut Sensori Seduhan Kopi Robusta Dampit Menggunakan Metode Rate-All- That-Apply (RATA)*.
- Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 pandemic and the intensity of competition on business performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.006>
- Gregoire, M. B. (2010). *Foodservice Organization (7ed ed.)*. Pearson.
- Gupta, S., & Kalra, S. N. (2012). Role of Promotion Mix in Mounting the Sales of Various FMCG Companies in Rural Markets. *International Journal of Marketing Financial Services & Management*, 1(3), 31–37.
- Gupta, S., Sukhmani, & Kalra, N. (2012). Impact of Corporate Social Responsibility on SMEs in India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 8(2), 133–143. <https://doi.org/10.1177/2319510x1200800206>
- Halim, M. A. (2018). *Teori ekonomi mikro*. Jakarta: Mitra Wacana Media. http://opac.library.um.ac.id/oaipmh/./index.php?s_data=bp_buku&s_field=0&mod=b&cat=3&id=63650
- Juliana, Juliana, Djakasaputra, Arifin, Pramezwary, Amelda, Hutahaean, J. (2020). *Marketing Strategy In Digital Era*. PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).
- Juliana, J., Aditi, B., Nagoya, R., Wisnalmawati, W., & Nurcholifah, I. (2022). Tourist visiting interests: The role of social media marketing and perceived value. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 469–476. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.007>
- Kim, J. E., & Park, E. S. (2021). The spatial design marketing strategy of global franchises that take into consideration the characteristics of modern consumers—A study involving the global coffee companies of starbucks and blue bottle. *Land*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/land10070716>
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kurniawan, Y., Kittynanda, L. D., Marwan, K. A., Wirawan, S. P., Anwar, N., & Johan, J. (2021). Analysis of Digital Marketing Activities on Instagram Social Media with Coffee Shop Business Objects in Indonesia. *2021 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 584–589. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech53080.2021.9534942>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing (4th ed.)*. New York: Delmar Cengage Learning.
- Powers, T., Barrow, C. W., & Reynolds, D. (2011). *Introduction to Management in the Hospitality Industry, 10th Edition (10th editi)*. John Wiley & Sons, Inc.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Sitorus, N., Juliana, J., Maleachi, S., Djakasaputra, A., & Prabowo, G. (2021). Café Marketing Strategy Analysis in The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(5), 44–53.
- Statistik., B. P. (2018). *Statistik Kopi Indonesia 2018 (Sub Direktorat Statistik Tanaman Perkebunan)*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta, cv*.
- Vicente-Ramos, W., & Cano-Torres, L. M. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of covid-19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 59–66. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.004>
- Yusuf, Muri, A. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Pranada Media.
- Zuhriyah, D. A. (2019). *Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini*. *Bisnis.com*.

Jurnal Bangun Manajemen

Vol. 1 No. 1 , Mei 2022, Hal. 1 - 6

ISSN: 2830-1862 <https://ejurnal.bangunharapanbangsa.com/index.php/jbm>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>.