



Analisis Strategi Promosi @Jurnalrisa Coffee di Masa Pandemi Covid-19 di Media Sosial Instagram

Ike Herliana Ginting¹, Ratih Hasanah Sudrajat²

¹, Mahasiswa Telkom University ², Dosen Telkom University

Abstract

Diterima: 12 Juli 2022
Direvisi: 15 Juli 2022
Dipublikasi: 20 Juli 2022

The presence of the Covid 19 pandemic in Indonesia has now greatly affected many sectors, starting from health, politics, education and the economy, which has harmed many people. Even the business sector which has fallen drastically, one of which has been affected by this pandemic is the food and beverage business. From this condition, there is a lot of competition in this business sector which is getting tougher. Therefore, the purpose of this study is to analyze the promotional strategy carried out by Jurnal Risa Coffee in advancing sales during the Covid 19 pandemic through Instagram social media. This study uses the theory of Promotion Strategy, Promotional Mix, Instagram Social Media. The method used in this research is descriptive qualitative approach with observation and in-depth interviews. The results obtained from this study are that Jurnal Risa Coffee has carried out its promotional strategy by implementing promotional stages that optimize marketing. Then include the promotion mix, Advertising through the concept of an ad copy strategy, sales promotion which focuses on the current pandemic conditions, namely sterilization of products by giving vouchers, Direct Marketing through Instagram Social Media, and Personal Selling through Instagram face to face.

Keywords

Promotion Strategy, Promotional Mix, Instagram Social Media, PPKM and PSSB.

(*) Corresponding Author: ikeherlianaginting@student.telkomuniversity.ac.id,
ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

How to Cite: Ginting, I., & Sudrajat, R. (2022). Analisis Strategi Promosi @Jurnalrisa Coffee Di Masa Pandemi Covid-19 Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 123-137. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6943622>

PENDAHULUAN

Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Di satu sisi, era globalisasi memperluas pasar produk dari perusahaan di Indonesia, dan di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun dengan perusahaan asing. Persaingan dalam dunia usaha akan mendorong perusahaan-perusahaan akan berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru agar bisa mempengaruhi pasar dan merebut pangsa pasar yang luas.

Akan tetapi pada awal tahun 2020 dunia dikejutkan dengan wabah virus yang berasal dari Wuhan (China) yaitu virus corona (Covid-19) yang menyerang sistem pernapasan dan bisa menyebabkan gangguan ringan pada pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Virus ini sudah menyebar hampir keseluruhan negara didunia salah satunya adalah Indonesia. Semenjak Januari 2020,



WHO (World Health Organization) sudah menyatakan bahwa dunia sudah masuk kedalam darurat global akibat virus ini (Lidwina, 2020)

Covid-19 Pandemi yang berdampak serius pada industri makanan dan minuman, memaksa produsen makanan dan minuman di berbagai wilayah untuk membatasi semua fasilitas operasi. Menurut pandemi Covid-19, pertumbuhan manufaktur hanya 4-5% karena tingginya pembelian harian dari populasi umum. Lantaran masyarakat mengutamakan kebutuhan pokok yaitu sembako pembelian. Subsektor makanan dan minuman berkembang terbatas karena terkendala daya beli masyarakat yang masih stabil (Adi, 2020).

Salah satunya contoh yang penulis ambil adalah kedai kopi. Menurut Prastika Putri (dalam Andreas, 2010), dampak yang dirasakan oleh kedai kopi adalah usahanya berangsur sepi dan omsetnya pun turun bisa sampai 90%, karena tidak sedikit juga masyarakat memilih tinggal dirumah dan memesan online dibandingkan harus keluar pergi ke kedai kopi dan sekedar nongkrong di kedai kopi tersebut. Karena sekarang masyarakat hanya sekedar belanja bulanan dan membeli keperluan yang dibutuhkan dalam masa panjang.

@Jurnalrisacoffee adalah salah satu coffee shop yang terletak di beberapa daerah di Bandung. @Jurnalrisacoffee ini membawa nuansa konsep jepang pada desain interior coffee shopnya yang membuat beda dengan coffee shop pada umumnya, untuk menjalankan suatu bisnis tersebut akan berhasil apabila coffee shop tersebut melakukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang baik dan lancar, tapi tantangannya pada saat ini di era pandemi banyak coffee shop yang sedang mengalami penurunan tingkat konsumen yang mengakibatkan penurunan omset pada suatu coffee shop.

@Jurnalrisacoffee tetap beroperasi seperti biasa sesuai dengan aturan pemerintah pada saat pandemi Covid-19 untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada bulan maret - Juni 2020 penjualan perbulannya mencapai 3000 – 4500 cup dimana merupakan masa kejayaan @Jurnalrisacoffee yang mendapatkan lebih banyak untung, tentunya pada saat itu adapun strategi yang dilakukan oleh @Jurnalrisacoffee pada saat pandemi Covid-19 yaitu saat covid tentu ada perubahan, dimana @Jurnalrisacoffee perlu menunjukkan bahwa telah mengikuti protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah untuk memberikan rasa aman dan nyaman ketika mereka datang ke outlet pada masa pandemi. Selain itu membuat paket – paket yang bisa dibeli oleh customer untuk stok kopi di rumah dengan menu sehat yg cocok di konsumsi di masa pandemi ini karena sebagian besar warga Bandung menerapkan sistem WFH (Work From Home).

Dalam menciptakan dan menggerakkan suatu bisnis, sangat diperlukan adanya skill komunikasi yang dapat mempengaruhi seseorang salah satunya adalah dengan teknik komunikasi pemasaran atau komunikasi secara langsung. Dengan hal tersebut dapat memberi dampak untuk suatu bisnis dalam memperoleh keberhasilan usaha dengan mengutamakan komunikasi yang progresif dan persuasif untuk meningkatkan kualitas suatu produk yang akan di pasarkan nantinya. Perkembangan media sosial di masa pandemi ini pastinya mengalami kemajuan yang sangat meningkat dalam kehidupan masyarakat di Indonesia terutama di kota Bandung.

Perkembangan media sosial yang pesat ini dapat dilihat dari semakin banyak pengguna internet di Indonesia, Pemanfaatannya banyak, mulai dari

berkomunikasi, berbisnis, berkarya, memesan transportasi, hingga membeli barang ataupun makanan minuman. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010: 56-57), media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Maksud dari user-generated content adalah segala isi yang dibuat atau dipublikasikan oleh pengguna media cyber antara lain artikel, gambar, komentar, suara, video, dan berbagai bentuk unggahan seperti blog, forum, komentar pembaca, dan bentuk lain.

Saat ini pun media sosial tidak hanya digunakan untuk sebagai alat komunikasi saja, namun sudah menjadi berbagai macam fungsi khususnya secara ekonomi yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kegiatannya. Dengan media sosial itulah, pengusaha coffee shop ini menyebar luaskan produk nya sehingga dapat mempertahankan eksistensinya ke depan.

Instagram adalah diantara salah satu jenis dalam media sosial, dimana para pengguna nya dapat mengunggah foto dan video. Instagram dapat di gunakan di smartphone dengan sistem operasi iOS atau android sehingga para penggunanya dapat mengunggah berbagai foto dan video untuk diperlihatkan kepada khalayak umum. Instagram pertama kali muncul pada 9 April 2012, media sosial yang paling populer yang dapat mengunggah foto dan video. Dengan adanya fitur foto dan video bahkan yang terbaru story dan live, masyarakat memanfaatkan kesempatan untuk mempromosikan produknya. Cara ini yang paling efektif untuk menarik perhatian konsumen sehingga produk yang diperkenalkan dapat menjadi lebih populer (Nasrullah, 2015).

Seperti yang disebutkan sebelumnya, @JurnalRisa Coffee Shop menggunakan platform media sosial Instagram untuk menjual produk seperti makanan dan minuman olahan, mengubah kopi dari area bermasalah menjadi fitur unik. Promosi @Jurnalrisacoffe melalui media sosial menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis, dampak perkembangan digital lebih banyak terjadi di level bisnis ketimbang urusan mengolah makanan. Akibatnya pemanfaatan media sosial seperti Instagram sangat digemari. Informasi yang diberikan melalui media sosial instagram memberikan pengaruh menarik bagi konsumen atau pelanggan @Jurnalrisacoffe.

Dalam penelitian ini, yang berjudul “Analisis Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi @JurnalRisacoffee di Masa Pandemi Covid-19” ini tentunya membutuhkan teori dan konsep untuk mendukung landasan penelitian ini. Teori yang dihadirkan dalam 28 penelitian ini adalah teori Promosi dan konsep yang diadakan adalah Strategi Promosi, Bauran Promosi, Indikator Promosi, Tujuan Promosi, Media Sosial Instagram.

METODOLOGI PENELITIAN

Suatu penelitian ilmiah dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya apabila menggunakan suatu metode yang sesuai dengan kajian penelitian. Metode penelitian merupakan suatu cara untuk mencari kebenaran secara ilmiah berdasarkan pada data yang sesuai dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Metode penelitian sangat dibutuhkan karena akan memperjelas langkah atau cara-cara bagaimana menghasilkan data-data yang tepat dan sesuai

dengan arahan tujuan dari penelitian. Sesuai dengan judul penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif (Bungin, 2015)

Penulisan penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif karena untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu hal yang kemudian diklasifikasikan sehingga dapat diambil satu kesimpulan. Kesimpulan tersebut dapat lebih mempermudah dalam melakukan penelitian dan pengamatan sebagai data visual untuk yang berjudul “Analisis Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Promosi @Jurnalrisacoffee di Masa Pandemi Covid-19”, dengan begitu dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif.

Penelitian deskriptif menurut Bungin (2015) adalah: “Penelitian yang menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi permasalahannya itu, kemudian menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu. Penelitian deskriptif dapat bertipe kualitatif dan kuantitatif sedangkan yang bertipe kualitatif adalah data diungkapkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat serta uraian-uraian.

HASIL & PEMBAHASAN

HASIL

Berikut merupakan hasil analisis peneliti dengan proses wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi mengenai strategi promosi yang dilakukan JurnalRisa Coffee dengan menggunakan media sosial Instagram, sebagai strategi yang diprioritaskan di masa pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan produkyang dijual oleh JurnalRisa Coffee.

1. STRATEGI PROMOSI

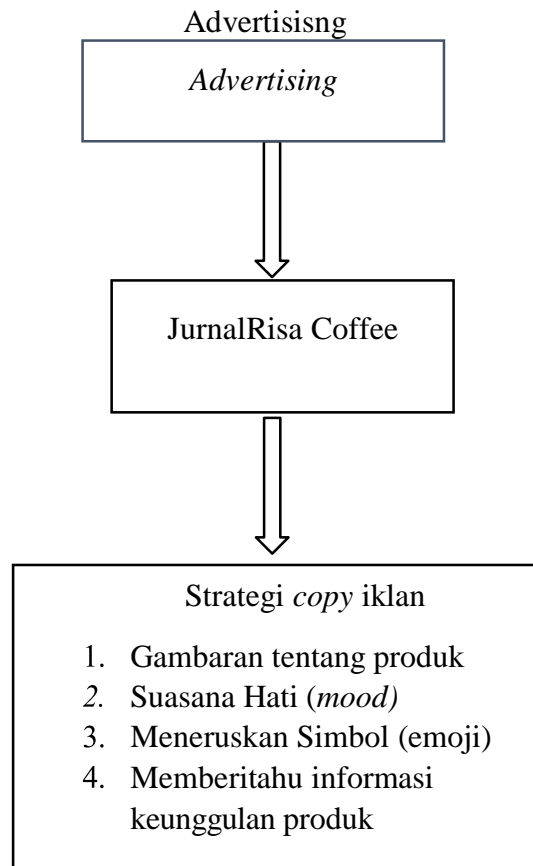
Untuk mempromosikan dan menginformasikan produk hendaklah menarik minat masyarakat. Dengan munculnya bauran promosi, dilakukan sarana penyalur yaitu media dan tatap muka terhadap konsumen. Dalam penelitian ini, bauran promosi yang dilakukan JurnalRisa Coffee terdiri dari *Advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing*. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenuhi tujuan pemasarannya, bauran promosi dijalankan semenarik mungkin agar mencapai sesuai yang diharapkan mendapat atensi masyarakat, bauran promosi dilakukan dengan memerlukan media dan langsung ke konsumen (Sitorus & Utami, 2017)

Advertising

Menurut Drake (1985) mengatakan bahwa *advertising* ialah pesan penjualan langsung kepada khalayak luas, dengan memanfaatkan pendekatan dalam rangka menjual produk, jasa atau gagasan yang dibayar. Secara keseluruhan *advertising* memiliki cara yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dalam penyampaian iklannya (Priansa, 2017)

Berdasarkan hasil penelitian, JurnalRisa Coffee menyanggah konsep periklanan yaitu dengan strategi *copy* iklan. *Copy* iklan ialah konten dalam isi iklan isinya dapat menjelaskan terkait keunggulan produk dan menjelaskan kepada audience mengapa mereka ingin membeli suatu produk tersebut. Penyampaian

iklan yang efektif harus menarik, spesifik, mudah dimengerti, ringkas, kredibel, dan cocok untuk kebutuhan audiens agar meyakinkan konsumen (Tjiptono, 2019). Dimana cara yang dipakai dengan mengurai dari keunggulan produk serta menjelaskan alasan mengapa membeli produk. Pesan yang disampaikan akan berbeda agar untuk menarik konsumen dalam membaca informasi yang sedang ditawarkan JurnalRisa Coffee.



(Sumber: Olahan Peneliti 2022)

Menyelusuri bentuk periklanan di sosial media Instagram JurnalRisa Coffee menyampaikan bahwa iklan yang diimplementasikan memiliki kateristik tersebut, menurut Pak Ilham selaku informan kunci menyatakan bahwa gambaran dalam caption itu cukup perlu untuk mengimajinasikan pembaca seperti "Tempat yang nyaman dan sejuk" atau menyajikan emoji di setiap deskripsinya agar terlihat *friendly*. Menyatakan informasi produk dengan menyerapkan susasana hati, agar menghadirkan sesuatu bentuk emosi positif seperti deskripsi lokasi ini nyaman dan sejuk ataupun memberikan spot foto yang enak dilihat. Serta jelas menjelaskan infromasi kondisi, suasana lokasi, bahkan menjelaskan terkait produk terbaru tersebut. Menguraikan dan lengkap dengan jelas mengenai penjelasan keunggulan produk untuk menarik antusias calon konsumen.

Senada dengan penerapan *Advertising* dari JurnalRisa Coffee, salah satu dari konsumen yaitu Alfredo yang menjadi informan pendukung 1 dalam penelitian ini menyatakan terkait mendapatkan bentuk iklan yang disampaikan JurnalRisa Coffee melalui dari sosial media Instagram. Adapun tanggapan dari Ibu Sella selaku informan ahli menyatakan periklanan itu sangat penting untuk menginformasikan

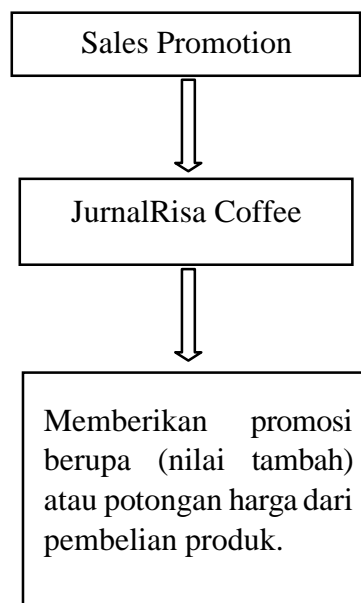
produk kepada konsumen, karena tidak untuk menutup kemungkinan iklan sebagai bentuk cover atau image bisnis yang langsung di sajikan kepada khalayak, ditambah dengan adanya saran untuk beralih mengiklankan di sosial media Tiktok.

Sales Promotion

Promosi penjualan atau *sales promotion* ialah sebagai bentuk keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon kosumen, para penjual atau perantara. Dalam penjualan suatu produk, perusahaan harus menyertakan promosi dimana fungsinya sebagai bentuk mendukung konsumen dalam ketertarikannya terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. (Buchari, 2019)

Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa JurnalRisa Coffee memakai elemen promosi penjualannya untuk memberikan nilai tambah yang sudah dipersiapkan untuk melaksanakan dan mempercepat tanggapan dari proses pelanggan agar produk terlihat menarik. Berikut ini merupakan gambaran atau bagan dari aktivitas promosi dari penjualan JurnalRisa Coffee

Sales Promotion



(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

JurnalRisa Coffee memberikan bentuk aktivitas promosi penjualan yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat tentang produk, dan juga memberikan kepeduliannya kepada masyarakat sekitar terlebih lagi dari konsumen dengan memberikan nilai tambah atau potongan harga untuk kegiatan berolahraga terhadap kesehatan dengan menyesuaikan terhadap fenomena yang sedang dihadapi. Kepedulian terhadap Covid-19 cukup besar karena mempengaruhi dampak ke penjualan, namun dengan menjalankan promosi ini cukup membawa dampak positif dalam penjualan JurnalRisa Coffee.

Dengan munculnya aktivitas promosi penjualan dari JurnalRisa Coffee, konsumen konsumen selaku informan pendukung dalam penelitian ini memberitahu bahwa mengetahui serta mendapatkan potongan harga tersebut. Konsumen dapat memahami promosi yang diberikan JurnalRisa Coffee sebagai

bentuk kepeduliannya terhadap kesehatan masyarakat. Menganalisa dari hal tersebut, dapat dikatakan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh JurnalRisa Coffee berjalan cukup baik sesuai yang diharapkan.

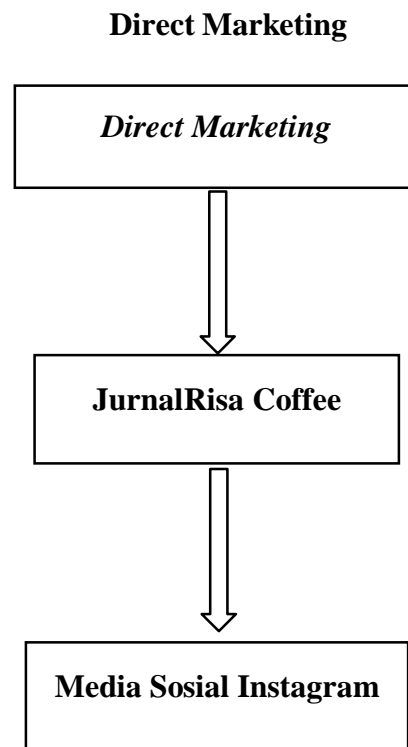
Berdasarkan bentuk promosi penjualan, Ibu Sella selaku informan ahli dalam hasil penelitian ini memberikan tanggapan dan saran dalam melakukan Selling promotion diharuskan memberikan potongan harga untuk menarik perhatian calon konsumen pada pembelian produk sedangkan saran JurnalRisa Coffee memberika bonus untuk calon konsumen.

Direct Marketing

Dengan perkembangan revolusi teknologi yang semakin canggih, pemasaran langsung di era serba digital sangat membantu penjualan dimana saling mengkoneksikan kepada pelanggan, dengan menggunakan internet atau layanan secara otomatis dan semakin praktis. *Direct marketing* memberi keuntungan baik bagi pembeli maupun bagi penjual. Keuntungan bagi pembeli ialah belanja santai, menyenangkan, hemat waktu, dapat memilih banyak barang, bisa membandingkan-bandingkan harga dan mutu dari berbagai katalog. (Buchari, 2019).

Sejalan dengan penelitian diatas, Pak Ilham menyatakan bahwa JurnalRisa Coffee memakai sosial media Instagram untuk memasarkan produk. Hal tersebut juga diperkuat dari jawaban Mas Decil yang menyatakan hal yang sama. Proses penyampaian informasi secara detail terkait dengan aktivitas pemasaran yang telah dilakukan.

Berikut adalah bagan atau gambar dari aktivitas *Direct Marketing* JurnalRisa Coffee.



(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

JurnalRisa Coffee dengan konsep menjual produk ini menerapkan penyampaian informasi terkait dengan bisnisnya. Media sosial Instagram mempermudah mentargetkan untuk mengakses fitur dalam penjualan. Mas Decil ikut memberikan pernyataan tambahan mengenai alasan penggunaa media sosial untuk media pemasarannya selain karena mempermudah calon konsumen dalam pencarian informasi yang dibutuhkan, serta dalam media sosial Instagram memiliki jangkauan konsumen yang luas dan potensi.

Selain itu di Instagram dominan menggunakan akun pribadi, lalu hak tersebut dapat merasakan kepercayaan dalam penjualan produk. Pemasaran langsung diberikannya melalui postingan di marketplace, pelanggan JurnalRisa Coffe dapat menghubungi melalui aplikasi messenger yang disediakan Instagram untuk menjalankan bisnis dengan mempermudah pelanggan jika ada pertanyaan maka secara otomatis akan dijawab oleh robot.

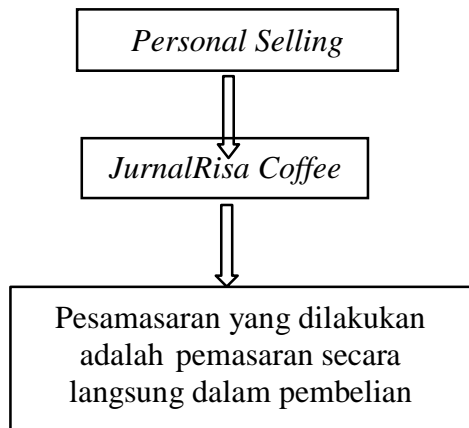
Namun senada dengan pemasaran langsung, yang dilakukan oleh JurnalRisa Coffee informan pendukung yaitu konsumen menyatakan diwawancara bahwa terhadap hubungan yang selanjutnya terjadi lebih praktis di aplikasi Whatsapp. Secara langsung informan ahli selaku informan pendukung memberikan tanggapan bahwa media sosial Instagram sangat dikatakan efektif karena Instagram sudah dapat dikatakan efektif karena Instagram dalam sebuah bisnis menjadi kegiatan pemasaran produk sebab jangkauan cukup lebih luas dan praktis.

Personal Selling

Personal Selling adalah dimana penyampaian secara lisan untuk perusahaan kepada satu atau lebih kepada calon konsumen guna produk yang ditawarkan dapat terjual. Dengan mempunyai tujuan menjalin, meningkatkan, mengontrol dan memelihara hubungan dimana saling menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen. Penjualan personal ialah penyampaian secara pribadi memiliki tujuan untuk melakukan dalam penjualan serta menciptakan hubungan dengan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pak Ilham dan Mas Decil memberikan tanggapan bahwa JurnalRisa Coffee menerapkan penjualan personal, dengan langsung berkunjung kepada konsumen mengenai produk atau lokasi yang disediakan. Peneliti bertanya bagaimana JurnalRisa Coffee melakukan *personal selling* tatap muka untuk melakukan promosinya. Sedangkan team JurnalRisa Coffee melakukan promosi melalui pemasaran online media sosial Instagram dan apakah di pandemi Covid-19 ini mengimplementasi personal selling dapat menaikkan penjualan produk. Hal ini membuat JurnalRisa Coffee tetap melaksanakan pemasaran dengan cara penyampaian lisan ke pada calon konsumen.

Personal Selling



(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Saat pandemi ini cukup efisien, pasalnya tidak banyak konsumen yang parno pada kondisi seperti ini atau kegiatan ekonomi yang sedang menurun membuat penjualan ikut menyusut. Namun dengan hal ini, JurnalRisa Coffee tetap melaksanakan penjualan langsung akan tetapi sesuai dengan anjuran pemerintah Indonesia. Senada dengan hasil wawancara, mengenai kegiatan penjualan personal para informan pendukung menyetujui bahwa ada baiknya dalam penjualan produk dilakukan secara *personal selling*.

2. STRATEGI DIMASA PANDEMI COVID-19

Strategi promosi dilakukan guna mempromosikan suatu produk yang lebih efektif. Untuk menarik perhatian konsumen maka dari itu strategi promosi diperlukan menggunakan secara tepat agar tujuan yang diharapkan JurnalRisa Coffee tercapai untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19.

Analisis Masalah Promosi di masa Pandemi Covid-19.

Penulis mengawali wawancara dengan pertanyaan dengan menganalisis masalah di masa pandemi Covid-19 Jurnal Risa Coffee sebelum menentukan strategi promosi.

3. BAURAN PROMOSI

Untuk memperkenalkan serta menginformasikan produk JurnalRisa Coffee menjalankan sarana media pembantu, oleh sebab itu mereka melakukan bauran promosi (*Advertising, Sales Promotion, dan Direct marketing*).

Advertising

Berdasarkan hasil penelitian ini, JurnalRisa Coffee melakukan kegiatan periklanan yang telah dipersiapkan dan direncanakan yaitu dengan strategi *copy* iklan. Dalam *copy* iklan menjelaskan keunggulan produk serta penjelasan alasan mengapa harus membeli produk tersebut. Informasi yang disampaikan dalam penyampaian akan berbeda, yaitu dengan memakai deskripsi yang mencakup fantasi produk, antusiasme, memberikan simbol individual serta memberikan penjelasan dari keunggulan produknya. Periklanan yang JurnalRisa Coffee lakukan fokus di media sosial Instagram.

Sales Promotion

Pada penelitian ini, ditemukan hasil bahwa JurnalRisa Coffee menggunakan elemen promosi penjualan seperti diskon dan membagikan merchandise untuk melancarkan kegiatan pemasarannya. JurnalRisa Coffee menjalankan promosi penjualan dengan membuat event disaat era new normal sebagai intensif untuk membeli produk JurnalRisa Coffee tersebut. Kegiatan ini bertujuan untuk menarik *awareness* khalayak tentang kepedulian perusahaan pada pandemi Covid-19.

Direct Marketing

Peran *Direct Marketing* ini membawa peranan sangat besar di masa yang akan datang dengan pertumbuhan teknologi yang semakin pesat dimana membangun *relationship* yang lebih erat. Kepada pelanggannya dengan menggunakan internet atau melalui layana online secara otomatis yang semakin praktis. (Buchari, 2019). Pemasaran yang dilakukan secara langsung melalui internet kini telah menjadi pemasaran yang maju dan sangat cepat.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil peneliti yang telah diperoleh dari peneliti dalam pamaran diatas, berikut adalah pembahasan yang digunakan sebagai hasil peneliti berpedoman dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi selama proses penelitian berlangsung. Pada pembahasan penelitian ini, peneliti akan membahas terkait strategi promosi yang diterapkan oleh JurnalRisa Coffee berdasarkan dari beberapa ahli mengenai teori Komunikasi Pemasaran selama pandemi, Strategi Promosi, Media Sosial Instagram. Selain itu berdasarkan hasil wawancara yang telah diperoleh peneliti, hasilnya akan terlihat strategi promosi dari JurnalRisa Coffee seperti apa.

1. STRATEGI PROMOSI

Strategi Promosi Strategi promosi adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan memanfaatkan periklanan, penjualan pribadi. Promosi, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan baik, dimana bertindak untuk memengaruhi minat calon konsumen dalam bedagang atau bertukar produk serta jasa untuk menggapai tujuan. Hal tersebut diharapkan dapat menggapai pertumbuhan penjualan suatu perusahaan. Perusahaan mengimplementasikan strategi promosi untuk melihat promosi mana yang efektif, dengan biaya promosi yang rendah daripada biaya penjualan produknya. (Mulyana. 2019).

2. ANALISI MASLAH PROMOSI DIMASA PANDEMI COVID-19

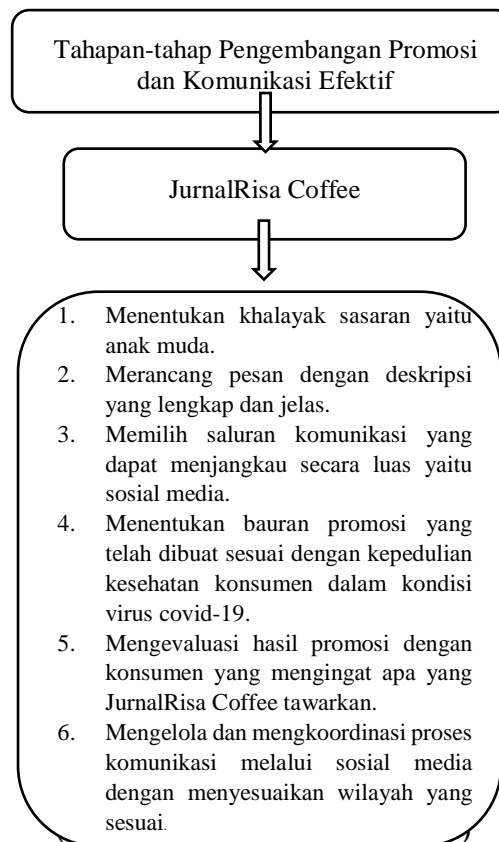
Analisis Masalah Promosi di masa Pandemi Covid-19. Berdasarkan penelitan yang telah dilakukan peneliti, didapatkan hasil bahwa JurnalRisa Coffee memiliki dasar tahapan pengembangan Promosi dengan memilih khalayak sesuai sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, menyeleksi saluran komunikasi, menetapkan anggaran promosi, menentukan bauran promosi mengukur hasil promosi, mengelola dan mengoordinasi.

JurnalRisa Coffee memiliki khalayak sasaran efektif yaitu masyarakat yang sedang mencari hiburan atau tempat untuk mencicipi kopi dengan lokasi yang menyajikan suasana Bandung yang nyaman dan rindang oleh sejuknya udara. Perancangan yang dikonsep dengan sedetail mungkin serta lengkap untuk calon konsumen. Sarana yang dipilih oleh JurnalRisa Coffee yaitu sosial media karena menyediakan jangkauan yang luas dapat diakses dengan sangat mudah dan mereka

memilih Instagram karena anggaran promosi yang dihitung gratis tanpa ada biaya. Dalam penentuan bauran promosi sudah diatur dalam pemilihan strateginya yaitu memenuhi kepedulian terhadap fenomena yang sedang terjadi yaitu virus Covid-19.

Menganalisa hasil promosi dengan mengutamakan kenyamanan juga keamanan konsumen, contohnya untuk penyampaian penjualan kepada konsumen yang ditawarkan sehingga konsumen mengingat tawaran yang diberikan JurnalRisa Cofffee. Pengelolaannya juga mengordinasi proses komunikasi melalui sosial media dengan melihat dari segi lokasi. Menurut Alfredo sebagai konsumen, JurnalRisa Coffee memiliki ketersediaan yang ingin ia peroleh. Konsumen memiliki minat terhadap perusahaan karena promosi yang didapatkan sudah mencakup perhatian konsumen untuk mensungkan proses pembelian. Berikut respon dari ahli menjelaskan terkait strategi dalam promosi itu persiapan untuk mencapai dasarnya dilihat dari segmentasi target sasaran, kompetitor, media pemasaran dll. Serta memiliki ciri khas dari segi promosi daripada kompetitor lain untuk mengingatkan konsumen bahwa bisnis produk kalian matang dan menarik.

Analisis Masalah Promosi di Masa Pandemi Covid-19



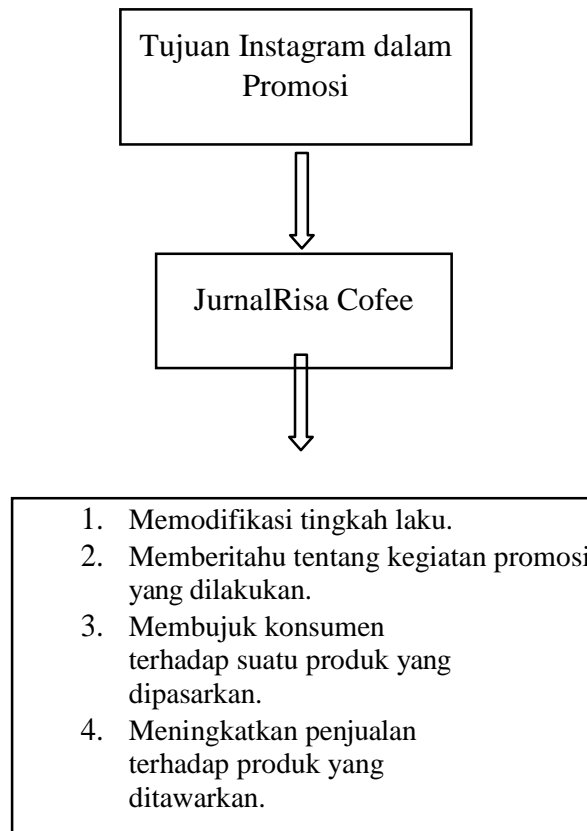
3. MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Instagram masih menjadi jejaring media sosial yang paling diminati. Instagram menjadi media yang diandalkan untuk mengoprasikan strategi pemasaran yang keren dan fleksibel. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram

mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10). Banyak perusahaan yang menggunakan Instagram sebagai peluang untuk mempromosikan bisnis mereka termasuk dalam obyek penelitian ini JurnalRisa Coffee memutuskan untuk melakukan kegiatan promosinya di media Instagram. Peneliti mendapatkan hasil alasan JurnalRisa Coffee memilih Instagram menjadi alat pemasaran utamanya.

Instagram memiliki tujuan dalam pemasaran adapun tujuan yang dicapai dari penjualan produk, dan dimasa pandemi ini sosial media Instagram menjadi pilihan terbaik untuk promosi dalam peningkatan penjualan.

Tujuan Instagram dalam Promosi



(Sumber: Olahan Peneliti, 2022)

Dilansir dari Instagram.com memiliki fitur yang mampu membantu perusahaan untuk menggunakannya sebagai promosi antara lain: *Instagram Stories*, *Photos of you*, *Instagram Direct*, *Hastag*, *Video*, foto atau semua termasuk interaksi di akun Instagram. Didalam penelitian ini, jurnalRisa Coffee memanfaatkan fitur Instagram tersebut menjadi proses promosinya

KESIMPULAN

Dalam penentuan Strategi Promosinya, JurnalRisa Coffee mempersiapkan tahapan kenaikan promosi yang strategis dan efektif dengan memilih segmentasi pasar yaitu khalayak sasaran yang potensial. Wujud penyampaian promosi ini diberikan sesuai dengan terkait fenomena yang sedang terjadi sekarang yaitu

pandemi Covid-19 dengan sarana yang efektif yaitu media sosial Instagram, karena biaya anggaran iklan yang gratis, dan agar kualitas promosinya berhasil JurnalRisa Coffee menggunakan konsep berbeda dari setiap spot foto, deskripsi produk ataupun promosinya. Untuk Bauran promosinya yang dilakukan JurnalRisa Coffee dengan penerapan Advertising mengikuti konsep strategi copy iklan, Sales Promotion, Direct Marketing, Personal Selling.

Untuk promosinya yang telah dilakukan JurnalRisa Coffee memakai media sosial Instagram dalam promosinya dengan menjadikan metode promosi yang sangat minim harganya untuk melakukan iklan, serta dapat memperluas pemasarannya keseluruhan masyarakat. Pengenalan pasar dipermudah dengan menggunakan fitur Instagram yang dilakukan JurnalRisa Coffee dalam melaksanakan promosinya, yaitu konektifitas dengan konsumen melalui lewat aplikasi lewat chatting, instagram story dengan memberikan kejelasan terkait konten yang sedang dipublish, dengan memodernkan foto atau video secara detail dan estetik berguna untuk memanjakan tampilan visual konsumen dalam pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiffatus Sholihah. 2018. Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi. (Studi Deskriptif Kualitatif pada Produk Teh Thailand Pikameame di Yogyakarta). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Andreas Kaplan dan Michael Haenlein. (2010). *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons.
- Basu Swastha dan Irawan. 2013. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Bungin, Burhan. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers
- Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana. 2018. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Volume 2 No. 2 September 2018 P-ISSN 2550-0805 E-ISSN 2550-0791
- Ebert, Ronald J. , Griffin Ricky W., 2015. *Pengantar Bisnis*, edisi kesepuluh,. Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 59.
- Lidwina, Andrea. (2020). Covid-19 dari wabah jadi Pandemi. <https://katadata.co.id/infografik/2020/03/16/Covid-19-dari-wabah-jadipandemi>. Diakses pada tanggal 15/03/2022.
- Maulana. *Statistika dalam penelitian pendidikan*, (Sumedang: UPI. Sumedang Press, 2016), hal. 57.
- Martin. 2015. "Working Capital Management: Everything You Need to Know." *Cleverism*. Mar 22. <https://www.cleverism.com/working-capitalmanagement-everything-need-know/>.
- Mikharisti Tampubolon, Yuliani Rachma Putri dan Nur Atnan. 2016. Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @CREMATOLOGY). ISSN : 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 2421
- Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif* , Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya,. Bandung
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.

- Muhison Salafudin. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Taman Baca Widya Pustaka Kabupaten Pemalang. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nasrullah, Rulli. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan. Socioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, Danis (2011) Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Q Nushan Musyaffa dan Amri Dunan. 2019. Strategi Komunikasi Pemasaran Popolo Coffee Melalui Akun Instagram. *Jurnal Diakom* | Vol. 2 No. 2, Desember 2019: 159-166 DOI: 10.17933/diakom.v2i2.59 | e-ISSN: 2623-1212 (online)
- Rakhmat, Jalaluddin., & Ibrahim, Idi Subandy. (2016). Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya Edisi Revisi, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Soesanto E., A., P. (2013). “Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop (Studi Deskriptif Kualitatif Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Shop). Surabaya: UPN Veteran Jatim.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Yohana Asmaradewi. 2019. Peran Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Café Mas Bro. Universitas Semarang.
- Yulianti. 2019. Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sidiq, A. (2017). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah (Study Akun@fuadbakh) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung)
- Buchari. (2019). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Aziz, A. (2020). PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PT GRAHITA INDONESIA (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan). *Jurnal Akrab Juara*, 5(4), 103-118.
- Erwinsyahbana, T., & Ramlan, R. (2017). PENELITIAN KUALITATIF BIDANG ILMU HUKUM DALAM PERSPEKTIF FILSAFAT KONSTRUKTIVIS. *Borneo Law Review*, 1(1), 1-19.
- Sihotang, R. E., & Malau, R. M. U. (2020). Pengelolaan User-generated Content Sebagai Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Akun Instagram@ thehousetourhotel. *eProceedings of Management*, 7(1).
- Erwinsyahbana, T., & Ramlan, R. (2017). PENELITIAN KUALITATIF BIDANG ILMU HUKUM DALAM PERSPEKTIF FILSAFAT KONSTRUKTIVIS. *Borneo Law Review*, 1(1), 1-19
- Ilyas, F. (2021). Analisis Swot Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kebijakan Masyarakat (PPKM) Terhadap Dampak Ekonomi di Tengah Upaya Menekan Laju Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*, 6(3), 190-198.

- Yahdin, L., & Rusnanda, Y. A. (2020). Sebelas Bulan Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Kognisia*, 26 January 2021.
- Tuwu, D. (2020). Kebijakan pemerintah dalam penanganan pandemi Covid-19. *Journal Publicuho*, 3(2), 267-278.