JURNAL INSPIRASI
https://doi.org/10.35880/inspirasi.v11i1.1939

Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Bisnis Umkm Di Jawa Barat Menghadapi Pandemi Covid-19: Studi Kasus Di Aditi *Coffee House And Space*

Business Communication Mix Strategy Of West Java Msme In Facing The Covid-19 Pandemic: A Case Study Of Aditi Coffee House And Space

Daffa Rizki Robani[1], Aditya Wardhana[2]
[12] Universitas Telkom, Bandung
Jalan Telekomunikasi No. 1, Bandung 40257, Jawa Barat

ABSTRACT

The Indonesian government reported the first positive case of Covid-19 patients in Indonesia on March 2, 2020. Marketing communication activities are a medium used by a business to inform, persuade, and remind consumers about the products being sold, marketing communication has an important role in an effort to maintain business amid the Covid-19 pandemic. The purpose of this study was to find out how the marketing communication mix activities were applied by Aditi Coffee House and Space during the Covid-19 pandemic. In this study, the research method used is descriptive qualitative research method, and uses data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. The subject of this research is Aditi Coffee House and Space. The theory used in this research is the theory of the marketing communication mix expressed by Kotler and Keller. The results obtained from this study are that Aditi Coffee House and Space uses 7 marketing communication mix tools, namely advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, interactive marketing, word of mouth, and personal selling. With the marketing communication mix activities that have been carried out, Aditi Coffee House and Space can maintain its business amidst the Covid-19 pandemic.

ABSTRAK

Pemerintah Indonesia melaporkan adanya kasus pasien positif Covid-19 yang pertama di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan sebuah media yang dipakai sebuah bisnis untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk-produk yang dijual, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam usaha mempertahankan bisnis ditengah pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang diaplikasikan oleh Aditi Coffee House and Space pada masa pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini yaitu Aditi Coffee House and Space. Teori yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teori bauran komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah Aditi Coffee House and Space menggunakan 7 alat bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut, dan penjualan pribadi. Dengan kegiatan-kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, Aditi Coffee House and Space bisa mempertahankan bisnisnya ditengah pandemi Covid-19.

HISTORI ARTIKEL
Diterima, 30 Maret 2022
Direvisi, 8 Mei 2022
Disetujui, 20 Juni 2022

KATA KUNCI
Business strategy, coffee house and space, marketing communication, marketing communication mix

Kontak Daffa Rizki Robani daffarizkir@student.telkomuniversity.ac.id
© 2022

PENDAHULUAN

Pemerintah Indonesia melaporkan adanya kasus positif Covid-19 pertama pada tanggal 2 Maret 2020, sejak adanya laporan tersebut pandemi Covid-19 di Indonesia terus berjalan hingga sekarang. Pandemi Covid-19 memiliki pengaruh yang luar biasa, tidak hanya bidang kesehatan yang terdampak, tetapi pandemi Covid-19 juga memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satu aspek yang terdampak sangat besar adalah bidang ekonomi. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat sebanyak 82,85% pemilik bisnis di Indonesia merasakan menurunnya penghasilan akibat dari pandemi Covid-19. Dari segi sektoral, sektor yang terdampak paling parah akibat Covid-19 adalah sektor akomodasi dan makan minuman karena pendapatannya menurun sebanyak 92,47 persen.

Dari sekian banyak kedai kopi, dipastikan ada beberapa kedai kopi yang menjadi kedai kopi favorit dan relatif lebih suka dikunjungi oleh konsumen. Ternyata, kedai kopi yang sukses menarik hati masyarakat bukanlah tanpa alasan, Wardhana et. al (2014) menyatakan bahwa untuk kedai kopi, dimana konsep yang digunakan harus sesuai dengan *design* yang menarik dan kedai kopi ini menargetkan konsumennya adalah kalangan remaja yang menampilkan suasana yang nyaman dengan harga menu yang terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Kak Alitha Mahroza yang merupakan *Chief Marketing Officer* dari Aditi *Coffee House and Space*, Kak Alitha mengatakan bahwa Aditi *Coffee House and Space* merupakan kedai kopi yang mempunyai letak cukup strategis, dilengkapi fasilitas *Wi-Fi*, menu yang beragam, harga yang bersahabat, dan tempat yang nyaman dan juga estetik. Walaupun sudah menerapkan poin-poin diatas, Aditi *Coffee House and Space* tetap saja merasakan dampak yang buruk akibat dari pandemi Covid-19, dampaknya yaitu Aditi Coffee House and Space mengalami penurunan pendapatan sebesar 30 hingga 50 persen sejak pandemi Covid-19.

Pada masa pandemi Covid-19 ini, Aditi Coffee House and Space ikut beradaptasi dengan kebiasaan baru dan menerapkan aturan-aturan yang diberlakukan oleh pemerintah dengan cara menerapkan protokol kesehatan seperti yang dianjurkan oleh pemerintah, mulai dari mencuci tangan, cek suhu tubuh sebelum memasuki area Aditi, wajib menggunakan masker, dan menerapkan *physical distancing* dengan *customer* lainnya. Hal tersebut diharapkan dapat membuat konsumen yang datang mendapatkan rasa nyaman dan aman.

Aditi Coffee *House and Space* merupakan salah satu kedai kopi favorit yang berada di kota Bandung, hal ini dibuktikan dengan sudah banyaknya individu yang mengunjungi kedai kopi ini dan merekomendasikannya di berbagai media, seperti misalnya dalam artikel di website indonesia.travel milik Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) yang berjudul "10 *Cafe* Estetik di Bandung yang Bisa Dilirik untuk Ngopi Cantik!" menyebutkan bahwa Aditi *Coffee House and Space* memiliki kopi dengan cita rasa yang juara dan didukung dengan desain *cafe* yang artistik dan unik sehingga bisa membuat puas untuk ngopi sambil berfoto ria. Aditi *Coffee House and Space* juga memiliki menu andalannya yaitu *Blackbird, Karolina coffee mocktail, dan Frizzin*. Selain itu, ada juga artikel dari Detikfood yang merekomendasikan Aditi *Coffee House and Space*, dalam artikel ini Detikfood menyebutkan bahwa Aditi *Coffee House and Space* tak kalah *Instagramable* dan bisa menjadi spot foto *OOTD*, selain itu para *baristanya* juga menyambut pengunjung dengan ramah. Aditi *Coffee House and Space* juga merupakan merupakan pelopor kedai kopi pertama dan pelopor kedai kopi dengan desain interior minimalis pertama di daerahnya yaitu daerah Buah Batu, Kota Bandung.

Dalam masa pandemi Covid-19, manajemen Aditi *Coffee House and Space* didorong untuk memiliki strategi yang lebih inovatif agar bisa bertahan dan terus beradaptasi dengan kondisi pandemi yang ada, salah satunya dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran

yang efektif. Dikutip dari (Pamungkas, 2018) bahwa Kotler dan Keller (dalam *Marketing Management*, 2016) menyebutkan komunikasi pemasaran sebagai "Sarana yang digunakan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk-produk dan merek-merek yang dijual".

Bauran komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam mendukung aktivitas pemasaran dan promosi produk-produk yang dimiliki oleh Aditi *Coffee House and Space* agar bisa bertahan dan mengembangkan bisnisnya khususnya di tengah kondisi pandemi Covid-19 seperti saat ini. Oleh karena itu peneliti bermaksud untuk menggali informasi lebih dalam mengenai bagaimana kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Aditi *Coffee House and Space* pada masa pandemi Covid-19 dengan penelitian yang berjudul **"ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN ADITI *COFFEE HOUSE AND SPACE PADA MASA PANDEMI COVID-19".***

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Menurut Sari, et al. (2021) menyatakan bahwa pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, siklus pengendalian dari ragam program yang dirancang menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Komunikasi Pemasaran (Firmansyah, 2020), Komunikasi pemasaran (marketing communication) yaitu sarana yang dijadikan perusahaan untuk berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual.

Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran merupakan ilmu turunan dari komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang merupakan gabungan dari instrumen-instrumen promosi utama perusahaan yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dalam memenuhi target pasarnya (Firmansyah, 2020). Menurut Kotler & Keller (2012) bauran komunikasi pemasaran atau yang disebut juga *Marketing Communication Mix* terdiri dari 8 model komunikasi utama, yaitu:

a. Periklanan
Iklan adalah segala bentuk pemberian informasi mengenai ide, produk barang maupun jasa dari perusahaan untuk disebarkan kepada konsumen dan khalayak yang disampaikan melalui media secara berbayar

b. Promosi Penjualan
Promosi penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk memicu pelanggan untuk mencoba melakukan pembelian produk maupun jasa. Contoh kegiatan promosi penjualan yaitu mengadakan promo, diskon, ataupun menawarkan nilai tambah lainnya bila konsumen melakukan pembelian produk.

c. Acara dan Pengalaman
Acara dan pengalaman merupakan aktivitas yang disponsori, tujuan dari acara dan pengalaman yaitu untuk melakukan interaksi yang berkaitan dengan merek dengan konsumen, acara ini biasanya berkaitan dengan kegiatan seni, olahraga, hiburan, dan acara lainnya yang dapat memberikan pengalaman non-formal.

d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas
Hubungan masyarakat dan publisitas merupakan serangkaian kegiatan yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan ataupun secara eksternal kepada

konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media yang memiliki tujuan untuk melakukan promosi atau melindungi citra perusahaan.

e. Pemasaran Langsung
Pemasaran langsung merupakan bentuk komunikasi dengan konsumen secara langsung, seperti misalnya pesan disampaikan melalui *e-mail marketing*, dan sebagainya.

f. Pemasaran Interaktif
Pemasaran Interaktif adalah kegiatan yang dilaksanakan perusahaan secara *online* dengan tujuan untuk menarik konsumen, meningkatkan *awareness*, mengangkat citra merek, dan meningkatkan penjualan produk atau jasa.

g. Pemasaran Mulut ke Mulut
Pemasaran mulut ke mulut merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang terjadi karena adanya informasi yang bergerak dari konsumen kepada target market secara mulut ke mulut yang didalamnya berkenaan dengan manfaat dari suatu produk atau jasa, baik secara lisan atau elektronik.

h. Penjualan Pribadi
Penjualan pribadi merupakan interaksi tatap muka secara langsung dengan pelanggan potensial yang bertujuan untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan, dan melakukan penjualan dan juga penawaran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang memiliki landasan atas filsafat post-positivisme, kualitatif dipakai dalam melaksanakan penelitian pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti merupakan seorang instrumen kunci, pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih mengedepankan mengenai makna daripada generalisasi. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka diharapkan akan mendapatkan data lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan juga bermakna sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.

Penelitian ini memiliki sifat deskriptif, menurut Sukmadinata (2006), metode penelitian deskriptif merupakan sebuah penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang terjadi, baik fenomena yang alamiah ataupun fenomena yang dibuat oleh manusia. Berdasarkan hal diatas, dengan digunakannya metode penelitian deskriptif kualitatif, peneliti berusaha memahami secara mendalam untuk kemudian menggambarkan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aditi Coffee House and Space dengan lebih spesifik, transparan, dan mendalam.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Aditi *Coffee House and Space.* Dan yang menjadi objek pada penelitian ini adalah kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Aditi *Coffee House and Space*. Peneliti ingin mengkaji lebih jauh bagaimana aktivitas bauran komunikasi pemasaran yang diaplikasikan oleh Aditi Coffee House and Space.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Aditi *Coffee House and Space* yang beralamat di Jalan K.H. Ahmad Dahlan No.5 Kota Bandung, Jawa Barat.

Informan Kunci

Dalam Sugiyono (2011:243), mengatakan bahwa dalam penelitian kualitatif memerlukan narasumber atau informan primer penelitian, dikarenakan penelitian kualitatif berawal dari suatu fenomena tertentu yang ada pada situasi tertentu dan hasil kajiannya tidak akan diberlakukan kepada suatu populasi, tetapi dipindahkan ke tempat lain pada situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial pada kasus.

Dikarenakan pada penelitian ini mengkaji mengenai bagaimana kegiatan bauran komunikasi pemasaran dilakukan, maka peneliti memilih seorang informan yang memahami secara detail mengenai kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Aditi *Coffee House and Space* yaitu Kak Alitha Hermiwati Mahroza yang merupakan *Chief Marketing Officer* Aditi *Coffee House and Space.*

Pengumpulan Data Penelitian

Pengumpulan data penelitian merupakan bagian yang sangat krusial dalam sebuah penelitian, karena bermacam-macam teknik yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitiannya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian memiliki tujuan untuk mendapatkan bahan-bahan, keterangan, fakta-fakta, serta informasi yang kredibel dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data penelitian yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah hal yang penting dalam penelitian kualitatif. Analisis data adalah aktivitas mencari dan mengatur data secara sistematis yang telah didapatkan melalui proses wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan melalui teknik mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam sebuah pola, memilih mana yang penting dan yang ingin dipelajari, dan menciptakan kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2017).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan teknik analisis data selama di lapangan model Miles and Huberman. Dalam analisis data model Miles dan Huberman terdapat tiga kegiatan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan yang terakhir kesimpulan dan verifikasi.

Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan teknik keabsahan data menggunakan uji kredibilitas dengan jenis teknik triangulasi waktu, dimana peneliti melakukan pengambilan data (wawancara) dengan key informan lebih dari satu kali, dan dilakukan pada waktu dan situasi yang berbeda. Peneliti memilih jenis triangulasi waktu dengan alasan yaitu untuk memperoleh data yang akurat dan dari sumber data yang paling dipercaya. Dengan dilakukannya wawancara dengan waktu dan suasana yang berbeda maka diharapkan ketika ada jawaban dari informan yang dirasa tidak konsisten, maka peneliti dapat langsung meminta koreksi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini merupakan hasil dan pembahasan dari penelitian yang berjudul Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Aditi *Coffee House and Space* pada Masa Pandemi Covid-19. Hasil dari penelitian ini didapatkan peneliti dengan cara melakukan wawancara terhadap Kak Alitha Hermiwati Mahroza yang merupakan *Chief Marketing Officer* dari Aditi *Coffee House and Space*. Hasil penelitian ini akan dijabarkan berdasarkan dengan teori Bauran Komunikasi Pemasaran (Kotler & Keller, 2012) yang terdiri dari *Advertising, Sales Promotion, Event and*

Experience, Public Relations and Publicity, Interactive Marketing, Word of Mouth Marketing, dan Personal Selling.

Periklanan

Berdasarkan hasil analisa peneliti dari proses wawancara dan juga observasi, ditemukan bahwa Aditi *Coffee House and Space* melakukan dua kegiatan *advertising* atau iklan pada masa pandemi Covid-19, yaitu iklan menggunakan media *Instagram Ads* dan juga radio. Informasi yang diberikan melalui *Instagram Ads* yaitu produk baru Aditi *Coffee House and Space* yang bernama *Frizzin* yang merupakan es kopi dengan campuran lemon dalam kemasan, dan juga memberikan info mengenai jam operasional dari Aditi *Coffee House and Space*. Dalam *targeting Instagram Adsnya*, Aditi *Coffee House and Space* menargetkan kepada anak-anak muda di Kota Bandung yang memiliki hobi nongkrong dan meminum kopi. Namun penggunaan *Instagram ads* hanya digunakan saat awal-awal pandemi Covid-19 saja, dikarenakan belum ada momen yang tepat lagi untuk membuat iklan di Instagram dan juga karena keuangan dari Aditi Coffee House and Space yang tidak stabil akibat dari pandemi Covid-19 itu sendiri.

Sementara untuk penggunaan radio sebagai media *advertising*, Aditi *Coffee House and Space* menggunakannya dalam acara Aditi *Halloween Night* yang diadakan pada tanggal 29 Oktober 2021 di Aditi *Coffee House and Space*, dimana dalam acara tersebut Aditi *Coffee House and Space* menggunakan Ardan Radio dan B Radio sebagai media *partner* nya. Dalam siaran radio tersebut, Aditi mempromosikan acara Aditi *Halloween Night* dan juga mempromosikan Aditi *Coffee House and Space* secara keseluruhan.

Promosi penjualan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kak Alitha dan juga hasil observasi peneliti, Aditi *Coffee House and Space* sudah beberapa kali melakukan aktivitas promosi penjualan pada masa pandemi Covid-19 ini. Aditi pernah mengadakan promo yang bernama Pagipagidiaditi, *Lunch Break*, Dan *Morning Breekie*, promo-promo tersebut merupakan promo *Buy* 1 *Get* 1 *Free* yang hanya berlaku di pagi hari mulai pukul 09.00 hingga 12.00 kemudian dilanjut pada siang hari mulai pukul 12.00 hingga 15.00. Menurut Kak Alitha promo-promo tersebut sengaja dibuat karena kebanyakan konsumen datang ke Aditi *Coffee House and Space* mulai sore hingga malam hari saja, sehingga dibuatlah promo-promo tersebut untuk memancing konsumen agar banyak juga yang datang dan membeli produk Aditi *Coffee House and Space* di pagi dan siang hari. Selain itu ada juga promo-promo lainnya, seperti pemberian diskon 10% bagi konsumen yang datang ke Aditi *Coffee House and Space* menggunakan sepeda, dan juga promo gratis 1 buah Adiksi (es kopi susus) apabila melakukan pembelian melalui *GrabFood* lebih dari 100 ribu rupiah.

Menurut Kak Altiha, promosi penjualan merupakan bauran komunikasi pemasaran yang dirasa berjalan paling efektif dan berpengaruh signifikan selama pandemi Covid-19 ini. Oleh karena itu, diharapkan Aditi *Coffee House and Space* bisa mempertahankan teknik promosi penjualan seperti ini dan membuat promo-promo lainnya yang lebih menarik lagi.

Acara dan Pengalaman

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, Aditi *Coffee House and Space* telah membuat aktivitas acara dan pengalaman sebanyak 2 kali selama pandemi Covid-19. Aktivitas Acara dan Pengalaman yang pertama dilakukan pada masa pandemi Covid-19 adalah perayaan hari ulang tahun Aditi Coffee House and Space yang ke 4 tahun, acara yang diadakan pada tanggal 22 Mei 2021 tersebut diberi nama ADITI 4th *ANNIVERSARY FEAST "THE BOUNDLESS JOURNEY*". Kegiatan yang dilakukan dalam acara tersebut adalah *exhibition*, musik, dan *barbeque*. Namun kegiatan tersebut diselenggarakan secara terbatas dikarenakan masih berlakunya aturan PPKM yang dibuat oleh pemerintah.

Acara terbaru yang diadakan oleh Aditi *Coffee House and Space* selama masa pandemi Covid-19 adalah Aditi *Halloween Night* yang diadakan pada tanggal 29 Oktober 2021. Acara tersebut merupakan acara merayakan malam *halloween* dengan mengadakan acara musik dengan menggunakan kostum yang semenarik mungkin. Konsumen yang datang ke Aditi *Coffee House and Space* menggunakan kostum yang paling menarik akan mendapatkan voucher Aditi *Coffee House and Space* sebesar Rp200.000.

Menurut analisa peneliti, Aditi *Coffee House and Space* telah melakukan aktivitas *event and experience* yang sesuai dengan teori bauran komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller. Aditi *Coffee House and Space* telah membuat kegiatan hiburan dan seni yang bertujuan untuk menciptakan interaksi dengan konsumen mengenai produk-produk yang Aditi *Coffee House and Space* jual.

Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Selama masa pandemi Covid-19, Aditi *Coffee House and Space* telah melakukan aktivitas hubungan masyarakat dengan cara mengadakan kegiatan donor darah gratis yang diadakan di Aditi *Coffee House and Space* pada tanggal 13 Juni 2021. Kegiatan donor darah tersebut merupakan kerjasama antara Aditi *Coffee House and Space* dengan Palang Merah Indonesia (PMI) dan juga didukung oleh 14 coffee shop lainnya yang ada di kota Bandung, seperti *Bennih Coffee, Bijikopling, Contou Coffee, Daily Routine Coffee, Dreezel Coffee, El Pietro Coffee, Hagia Terra, Haloka, Loh Jinawi, Tempatkitakembali, The Kamasan, Shoot Me In The Head, dan Work Coffee Indonesia.* Kegiatan donor darah ini diadakan dalam rangka memperingati hari donor darah sedunia dan bertujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin berdonor darah karena pada saat itu sedang banyak sekali masyarakat yang membutuhkan darah akibat dari terpapar Covid-19.

Dengan mengadakan kegiatan donor darah tersebut, Aditi *Coffee House and Space* telah melakukan aktivitas hubungan masyarakat yang bisa melindungi citra perusahaan karena membuktikan kepada masyarakat bahwa Aditi Coffee *House and Space* juga ikut serta membantu dalam penanganan Covid-19.

Pemasaran Interaktif

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan juga hasil observasi. Aditi *Coffee House and Space* adalah sebuah kedai kopi yang sangat rajin melakukan aktivitas pemasaran interaktif melalui media sosial *Instagram.*

Dalam *Instagramnya* @aditicoffeehouse, Aditi *Coffee House and Space* selalu melakukan aktivitas *repost* atau membagikan kembali *Instagram Story* dari konsumen-konsumennya. Selain itu, Aditi *Coffee House and Space* juga sering memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *Instagram* seperti fitur *question* dan *polling*. Dengan menggunakan fitur-fitur tersebut Aditi *Coffee House and Space* bisa berinteraksi langsung dengan followersnya sehingga bisa meningkatkan *awareness* dan juga bisa menarik konsumen. Namun menurut Kak Alitha, *tools interactive marketing* ini dirasa berjalan kurang efektif karena *followers instagram* dari @aditicoffeehouse sulit untuk diajak berinteraksi, sehingga sebagian besar *followers* yang sering merespon konten dari *Instagram @aditicoffeehouse* merupakan staf-staf dari Aditi *Coffee House and Space* itu sendiri.

Pemasaran Mulut ke Mulut

Dari hasil wawancara peneliti dengan Kak Alitha sebagai *Chief Marketing Officer* dari Aditi *Coffee House and Space*, kak Alitha meyakini bahwa ada aktivitas pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan oleh para konsumen terhadap calon konsumen. Pemasaran mulut ke mulut dianggap penting bagi penjualan Aditi Coffee House and Space, konsumen yang telah datang dan membeli produk Aditi *Coffee House and Space* pasti mempunyai penilaian dan

pengalamannya masing-masing, dan juga bisa menceritakan pengalaman tersebut kepada calon konsumen lainnya. Oleh karena itu, sangat diharapkan semua konsumen yang datang ke Aditi *Coffee House and Space* dilayani dengan sangat baik dan diberikan produk-produk dengan kualitas terbaik agar konsumen bisa menceritakan pengalaman yang baik dan bersukarela mempromosikan Aditi *Coffee House and Space* secara gratis kepada calon konsumen lainnya.

Penjualan Pribadi

Menurut analisa peneliti, Aditi *Coffee House and Space* telah melakukan aktivitas penjualan pribadi yang sesuai dengan teori bauran komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller. Menurut Kak Alitha, penjualan pribadi juga merupakan salah satu *tools* bauran komunikasi pemasaran yang berjalan dengan efektif pada masa pandemi Covid-19. Aktivitas penjualan pribadi yang biasa dilakukan oleh Aditi *Coffee House and Space* yaitu mengajak ngobrol konsumen yang datang, meminta penilaian dan saran dari konsumen, dan memberikan edukasi kepada konsumen mengenai produk-produk yang dijual oleh Aditi *Coffee House and Space* karena nama-nama produk di daftar menu ditulis tanpa ada penjelasannya dan ada beberapa produk yang nama nya asing terdengar seperti *Adiksi, Frizzin, Karolina*, dan lain-lain. Hal tersebut sengaja dilakukan agar barista bisa melakukan interaksi dengan konsumen yang datang. Selain itu, Aditi *Coffee House and Space* juga sering membantu memberikan saran produk yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dan dianalisa oleh peneliti dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai "Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Aditi Coffee House and Space pada Masa Pandemi Covid-19", peneliti dapat menyimpulkan bahwa Aditi *Coffee House and Space* menggunakan 7 tools bauran komunikasi pemasaran yang berupa *advertising, sales promotion, event and experience, public relations and publicity, interactive marketing, word of mouth, dan personal selling*. Dengan kegiatan-kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, Aditi *Coffee House and Space* bisa mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Aditi *Coffee House and Space* maupun bagi akademisi untuk penelitian selanjutnya, berikut saran yang diberikan oleh peneliti:

a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti selanjutnya
b. Aditi Coffee House and Space diharapkan bisa mempertahankan kegiatan komunikasi pemasaran yang dirasa berjalan dengan efektif seperti sales promotion dengan cara memberikan promo-promo yang lebih menarik dan personal selling dengan cara berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.
c. Ada baiknya Aditi *Coffee House and Space* melakukan evaluasi kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran yang berjalan kurang efektif dan agar Aditi *Coffee House and Space* dapat bertahan dan terus mengembangkan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2020). *Analisis Hasil Survei Dampak Covid-19.* Jakarta: Bps Ri.

Barlian, E. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif.* Ina-Rxiv.

Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran.* Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2021, Oktober 24). *Satuan Tugas Penanganan Covid-19 Republik Indonesia*. Retrieved From Covid19.Go.Id: Covid19.Go.Id/Peta-Sebaran

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Loučanová, E., Olšiaková, M., & Dzian, M. (2018). Suitability Of Innovative Marketing Communication Forms In The Furniture Industry. *Acta Facultatis Xylologiae Zvolen Res Publica Slovaca*.

Mardiana, S. (2017). Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Perilaku Konsumen. *Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Mckibbin, W., & Fernando, R. (2020). The Economic Impact Of Covid-19. *In R. Baldwin & B. W. Di Mauro (Eds.)*, Cepr Press.

Moleong, J. L. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pamungkas, I. N. (2018). Integrated Marketing Communication 4.0. *Penerbit Megatama*, 27.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Bandung: Pustaka Setia.

Putra, D. F. (2021). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran Kopiria Citra Niaga Samarinda. 1.

Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Media Sains Indonesia.

Suara.Com. (2021, September 28). *Ingin Coffee Shop Ramai Dikunjungi Anak Muda, Begini Triknya*. Retrieved From Suara.Com: Https://Www.Suara.Com/Lifestyle/2021/09/28/122447/Ingin-Coffee-Shop-Ramai-Dikunjungi-Anak-Muda-Begini-Triknya?Page=All

Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran.* Jember: Pustaka Abadi.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Cv Alfabeta.

Vitenu-Sackey, P. A., & Barfi, R. (2021). The Im-Pact Of Covid-19 Pandemic On The Global Economy: Emphasis On Poverty Allevia-Tion And Economic Growth. *The Economics And Finance Letters*, 32-43.

Wardhana, A., Kartawinata, B. R., & Syahputra, S. (2014). Analysis Positioning Brand Restoran Bertema Lokal Berdasarkan Persepsi Pelanggan Di Kota Bandung. *Prodi S1, Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Telkom.*