

Marketing Komunikasi *Online Room Society Coffee* dalam Menghadapi Krisis Pandemi

Raihan Muyassaril, Indri Rachmawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

rmuyassaril@gmail.com, indri.rachmawati@unisba.ac.id

Abstract—The global pandemic status set by the WHO resulted in several activities that could not be carried out including travel bans, public gatherings, and office closures until several countries made a total lockdown policy. This pandemic has an impact on all aspects of life, one of which is the coffee shop business. The impact of this pandemic requires coffee shop businesses to adapt in running their business, one way to adapt is to make sales using social media. Roomsociety is one of the coffee shops that sells and promotes through social media, so that's why here the author tries to examine how the strategy is carried out by @Roomsociety coffee Bandung in using its online marketing to survive in the midst of this pandemic. This study aims to determine the application of online marketing applied by @Roomsociety coffee and how @Roomsociety coffee faces obstacles in the application of online marketing. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques were carried out by interviews, observation and documentation studies with data analysis techniques using qualitative analysis. The results of this study are that roomsociety really utilizes various social media platforms for membranes during this pandemic, especially Instagram for the development of roomsociety because they carry out promotions on these platforms, roomsociety uses Instagram not only to sell coffee products, but they also want to feel closer to their customers. followers.

Keywords—*Online Marketing, Business, Coffee Shopmarketing*

Abstrak—Status pandemic global yang ditetapkan WHO mengakibatkan beberapa kegiatan tidak dapat dilakukan meliputi larangan bepergian, pertemuan publik, dan penutupan kantor hingga beberapa negara membuat kebijakan penguncian total negaranya. Pandemi ini berdampak terhadap seluruh aspek kehidupan salah satunya pada bidang bisnis kedai kopi. Dampak pandemic ini mengharuskan bisnis kedai kopi untuk beradaptasi dalam menjalankan bisnisnya, salah satu cara dalam beradaptasinya yaitu melakukan penjualan dengan menggunakan sosial media. Roomsociety merupakan salah satu kedai kopi yang melakukan penjualan serta promosi melalui sosial media, maka dari itulah disini penulis mencoba untuk meneliti bagaimana strategi yang dilakukan oleh @Roomsociety coffee Bandung dalam menggunakan online marketing-nya untuk bertahan di tengah pandemic ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan online marketing yang diterapkan oleh @Roomsociety coffee dan Bagaimana cara @Roomsociety coffee menghadapi kendala dalam penerapan online marketing. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan

data dilakukan dengan wawancara, observasi dan studi dokumentasi dengan teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah roomsociety sangat memanfaatkan berbagai macam platform media social untuk membranding pada masa pandemic ini khususnya Instagram bagi berkembangnya roomsociety karena melakukan promosinya diplatform tersebut, roomsociety menggunakan Instagram bukan hanya untuk mejual produk kopi saja, tetapi mereka juga ingin merasa lebih dekat dengan para followers.

Kata Kunci—*Online Marketing, Bisnis, Kedai Kopi.*

I. PENDAHULUAN

Penyakit Coronavirus, yang secara ilmiah direklasifikasi sebagai COVID-19, telah mengasumsikan proporsi pandemi global. Itu mencapai status pandemi yang diumumkan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 11 Maret 2020. Penyebaran virus saat ini dengan kecepatan tinggi dibandingkan dengan pandemi sebelumnya telah mengakibatkan penguncian total negara, larangan bepergian, pertemuan publik, dan penutupan kantor. Telah terjadi penutupan global bisnis serta hilangnya pekerjaan dan nyawa. Situasi ekonomi umum adalah resesi global.

Dalam kebanyakan kasus, industri asuransi dan pemerintah di seluruh dunia telah menjadi mercusuar harapan yang dicari orang untuk diselamatkan dari kehancuran total. Namun, karena peningkatan cepat kasus infeksi lebih besar daripada pemulihan orang yang terinfeksi, pandemi telah membuat kewalahan banyak pemerintah dan secara finansial melemahkan banyak usaha yang sedang berjalan. Pandemi korona mengakibatkan hampir seluruh aspek dalam kehidupan berantakan. Berantakan dalam artian banyak sekali penyesuaian yang harus dilakukan untuk dapat bertahan di tengah pandemic ini. Dalam masa pandemic ini sebuah perusahaan harus bisa mencari strategi yang unik dan berbeda dari pesaing lainnya untuk dapat bertahan di pasar, bersaing dengan kompetitor, membaca tren pasar, dan menarik perhatian pelanggan.

Menurut Adhitya Fajar (2020) dengan perencanaan strategi yang matang, berbagai promosi dan tujuan perusahaan yang baik, perusahaan dapat bersiap dengan berubahnya tren pasar yang fluktuatif. Misalnya jenis barang yang sedang trending, harga barang yang dapat berubah, permintaan barang dari konsumen, dan perkembangan pesat teknologi. Strategi diartikan sebagai tahapan persiapan yang mendasar melalui tindakan primer

yang dibuat untuk mencapai target jangka panjang.

Berbicara mengenai produk atau usaha yang terancam di tengah pandemi, salah satu usaha yang dapat dikatakan sedang terancam ialah usaha kedai kopi atau cafe. Di zaman modern ini, keberadaan kedai kopi cukup menjamur di masyarakat mengikuti gaya hidup yang kian cepat serta dinamis. Indonesia juga merupakan negara yang menempati peringkat cukup tinggi dalam tingkat konsumsi kopi di dunia (Saputra, 2020).



Gambar 1. Jumlah Pengonsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2014-2018

II. METODOLOGI

Metode penelitian adalah penjelasan mengenai tata cara penelitian yang meliputi: paradigman atau pendekatan penelitian, metode penelitian, jenis penelitian, wilayah penelitian, subyek-obyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data. Pada dasarnya, metode penelitian membahas bagaimana caranya penelitian tersebut dilakukan. Jenis penelitian yang akan digunakan oleh penulis dalam penelitian dengan judul "MARKETING KOMUNIKASI ONLINE ROOM SOCIETY COFFEE DALAM MENGHADAPI KRISIS PANDEMI (Studi Kasus Mengenai Media Sosial Instagram @roomsociety_Coffee Dalam Menghadapi Krisis Pandemi Covid-19)" ini adalah dengan pendekatan kualitatif studi kasus.

Paradigma adalah seperangkat asumsi dan orientasi persepsi yang dibagikan oleh anggota komunitas penelitian. Paradigma menentukan bagaimana anggota komunitas penelitian melihat kedua fenomena komunitas khusus mereka. Metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan untuk memecahkan masalah yang akan diteliti. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian dengan judul "MARKETING KOMUNIKASI ONLINE ROOM SOCIETY COFFEE DALAM MENGHADAPI KRISIS PANDEMI (Studi Kasus Mengenai Media Sosial Instagram @roomsociety_Coffee Dalam Menghadapi Krisis Pandemi Covid-19)" ini adalah menggunakan metode studi kasus.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Penerapan Online Marketing yang diterapkan oleh @Roomsociety coffee Bandung untuk dapat bertahan di tengah krisis pandemi

Marketing komunikasi online pada masa pandemic ini

memiliki cara yang berbeda-beda untuk menangani krisis yang dihadapi oleh sebuah perusahaan. Oleh sebab itu sebuah perusahaan diharuskan memiliki ciri khas masing-masing dalam melakukan branding melalui media sosial agar dapat terhindar dari menurunnya financial dikarenakan dampak yang terjadi dari penyebaran pandemic ini. Menurut Kotler, dalam dunia digital atau online marketing, terdapat beberapa hal yang harus dipenuhi untuk dapat secara totalitas mendapatkan promosi yang maksimal dari suatu tempat (dalam penelitian ini berarti tempat itu adalah kedai kopi), yaitu (Kotler, 2011):

Dalam penerapan marketing online di masa pandemic ini Roomsociety sangat bergantung pada media sosial untuk melakukan strategi marketing dengan melakukan marketing online dengan aktif di Instagram, dengan aktif pada postingan feed dan repost instastory para pengunjung yang datang ke room society. Selain itu selama pandemic roomsociety tetap melakukan penjualan baik secara langsung di toko atau secara online, dan mereka juga selalu rajin melakukan marketing di instagram dengan cara membuat postingan di Instagram agar para followers-nya dapat melihat apa saja menu dan promo yang ditawarkan oleh roomsociety, selain itu roomsociety juga membuat postingan untuk menimbulkan rasa rindu untuk berkumpul pada para followers-nya tetapi dengan menggunakan standar protokol sesuai dengan yang ditetapkan oleh pemerintah agar seluruh kalangan yang melakukan bisnis dapat terhindar dari penurunan financial agar hal yang tidak diinginkan seperti gulung tikar tidak terjadi kepada perusahaan, tidak terkecuali roomsociety, Apa lagi di masa pandemic seperti ini media social sangat lah bermanfaat untuk mempromosikan berbagai produk dikarenakan tidak adanya pungutan biaya atau gratis

B. Alasan @Roomsociety coffee Bandung merasa perlu untuk menerapkan strategi online marketing di tengah pandemi

Roomsociety memanfaatkan media social untuk pemasaran dikarenakan, media social bisa digunakan secara gratis dan fitur yang terdapat di platform media sosial sangat mudah untuk digunakan oleh karena itu untuk membranding semua produknya, roomsociety memanfaatkan media social Instagram.

Roomsociety juga menggunakan media social untuk melakukan collaborasi dengan brand lain untuk meningkatkan selling product, mulai dari berbagai macam product merchandise untuk dapat mencapai target yang dituju. Karena dirasa dapat lebih mudah mencapai pasar yang dituju. Roomsociety memanfaatkan media social untuk pemasaran dikarenakan, media social bisa digunakan secara gratis dan fitur yang terdapat di platform media sosial sangat mudah untuk digunakan oleh karena itu untuk membranding semua produknya, roomsociety memanfaatkan media social Instagram.

C. *Cara @Roomsoociety coffee menghadapi kendala dalam penerapan online marketing agar dapat bertahan di dengan krisis pandemi*

Selain mencari cara membranding produk yang ada di roomsoociety, mereka juga mencari cara untuk bagaimana mengantisipasi penurunan finansial dimasa pandemic ini agar mereka tetap terus dapat melakukan penjualan seperti biasanya. Roomsoociety tidak memiliki cara khusus untuk menangani penurunan financial di masa pandemic ini karena mereka, sejak awal berdirinya benar-benar dimulai dari 0, dimulai dengan mencari tempat hingga hanya mendapatkan pengunjung sehari hanya 2 orang saja bahkan hanya menjual 2 gelas seharipun pernah mereka alami, oleh karena itu mereka tidak terkejut Ketika adanya masa pandemic seperti sekarang ini. Lalu untuk melakukan antisipasinya saja, karena mereka sudah berdiri selama 2 tahun mereka hanya mengandalkan target pasar yang telah mereka bangun selama ini dan itu terbukti dengan pengunjung yang hampir datang setiap hari hingga dari pagi siang bahkan malam hari untuk berkunjung ke roomsoociety. Jadi di masa pandemic ini, karena sudah terciptanya target pasar yang mereka buat dan pengalaman hanya menjual 2 gelas sehari mereka merasa tidak terkejut dengan keadaan saat ini dan mereka merasa bersyukur tetap dapat melakukan marketing seperti biasanya dengan keadaan yang semua kalangan merasakan dampak yang sangat sulit saat ini, bahkan roomsoociety bisa tetap melakukan showcase atau pameran lukisan yang dapat menarik pengunjung dengan tetap mematuhi protokol Kesehatan.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: Dari semua analisis data yang sudah disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil sebuah simpulan bagaimana pengelolaan komunikasi marketing online yang dilakukan oleh Roomsoociety Bandung.

1. Penerapan online marketing yang diterapkan oleh Roomsoociety coffee Bandung untuk dapat bertahan di tengah krisis pandemi. Roomsoociety sangat bergantung pada media sosial untuk melakukan strategi marketing dengan melakukan marketing online dengan aktif di Instagram, dengan aktif pada postingan feed dan repost instastory para pengunjung yang datang ke room society. Menerapkan strategi online di masa pandemic ini dirasa sangat diperlukan oleh seluruh kalangan yang melakukan bisnis agar dapat terhindar dari penurunan financial.
2. Alasan Roomsoociety coffee Bandung merasa perlu untuk menerapkan strategi online marketing di tengah pandemi. Media sosial khususnya Instagram sangat bermanfaat untuk mempromosikan berbagai produk dikarenakan tidak adanya pungutan biaya

atau gratis. Oleh sebab itu roomsoociety sangat memanfaatkan berbagai macam platform media social untuk membranding pada masa pandemic ini khususnya Instagram bagi berkembangnya roomsoociety karena melakukan promosinya diplatform tersebut, roomsoociety menggunakan Instagram bukan hanya untuk menjual produk kopi saja, tetapi mereka juga ingin merasa lebih dekat dengan para followers.

3. Cara Roomsoociety coffee menghadapi kendala dalam penerapan online marketing agar dapat bertahan di dengan krisis pandemi ini mereka roomsoociety juga melakukan pameran-pameran lukisan untuk mengapresiasi para seniman, melakukan workshop mulai dari filsuf hingga menjahit, dan menyediakan wadah untuk semua yang ingin berkarya tanpa dipungut biaya apapun. Selain itu juga roomsoociety sangat memanfaatkan para pengunjung atau followersnya untuk mempromosikan apa saja yang ada di roomsoociety melalui media social yang mereka gunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- [2] Fikrillah, Adhitya Fajar. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran "Bakar Uang" di Bukalapak terhadap Minat Beli Pelanggan. *Volume 6, No. 2*
- [3] Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.
- [4] Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. *Review of Marketing Research: Special Issue-Marketing Legends*, 8, 87-120.
- [5] Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*.
- [6] Piether, F. (2020). Penerapan Langkah Dinamis Pada Sektor Bisnis Produk di Tengah Pandemi Covid-19 (Implementing Dynamic Steps in the Product Business Sector Amid the COVID-19 Pandemic). Available at SSRN 3591016.
- [7] Sardjana, D. (2010). Penerapan Techno-Economy pada UKM di Indonesia dengan Replikasi Program Telematika Pedesaan Grameen.
- [8] Sari, Puja Resma Nelam. (2021). *Indonesia Digital Public Diplomacy on @kemlu_ri Instagram: Benefit and Challenges during COVID-19*. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 36-45