

**KOMUNIKASI PEMASARAN *COFFEE SHOP*
DALAM SITUASI PANDEMI COVID-19
(Studi Kasus *Work Coffee Indonesia* Di Bandung)**

***COFFEE SHOP MARKETING COMMUNICATION
IN COVID-19 PANDEMIC SITUATION
(Case Study *Work Coffee Indonesia* in Bandung)***

Devi Rahmawati*, Pandi Pardian, Iwan Setiawan, Agriani Hermita Sadeli

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran

*E-mail: devil7008@mail.unpad.ac.id

(Diterima 15-1-2021; Disetujui 25-1-2021)

ABSTRAK

Coffee shop dalam lima tahun terakhir jumlahnya terus mengalami peningkatan. Hal tersebut didorong dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat saat ini yang banyak memilih *coffee shop* sebagai tempat melakukan kegiatan seperti rapat, berdiskusi, mengerjakan tugas, dan sebagainya. Adanya pandemi covid-19 dari awal tahun 2020 kemudian memberikan dampak terhadap berbagai usaha salah satunya yaitu *coffee shop*. *Work coffee indonesia* merupakan salah satu *coffee shop* yang terkena dampak adanya pandemi covid-19. Meskipun terkena dampak, *work coffee indonesia* mampu tetap bertahan dengan melakukan berbagai kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu alat untuk dapat mempertahankan pasar suatu usaha, oleh karena itu kegiatan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran *coffee shop* dalam menghadapi pandemi covid-19 dengan studi kasus *work coffee indonesia*. Metode yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan desain deskriptif-kualitatif dengan teknik penelitian yang digunakan yaitu studi kasus. Pada penelitian ini diketahui bahwa pentingnya peranan komunikasi pemasaran dalam mempertahankan suatu usaha serta memperluas pasar konsumen terutama disaat mengalami keadaan tidak terduga seperti pandemi covid-19.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, *Coffee Shop*, Pandemi Covid-19

ABSTRACT

The number of coffee shops has increased over the past five years. It is driven by the change of the lifestyle of today's society who chose coffee shops as a place to do activities such as meeting, discussions, working on assignments, etc. The presence of the covid-19 pandemic since the beginning of 2020 also making an impact on various types of businesses including coffee shop. Work coffee indonesia is one of the coffee shops that exposed the impact of the covid-19 pandemic. Although being exposed by the impact of the pandemic, work coffee indonesia still able to survive by doing various promotional activities. Marketing communication becomes one of the tools to maintain the market of business. Therefore this research aims to find out about coffee shop marketing communication in facing the covid-19 pandemic with the work coffee indonesia case study. The method used in this research is qualitative with a descriptive-qualitative design with a research technique used is a case study. It is known in this research that the importance of marketing communication role in maintaining a business and expanding consumer market particularly while experiencing unforeseen circumstances such as covid-19 pandemic.

Keywords: Marketing communication, *Coffee Shop*, Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 sedang menjangkiti banyak negara di dunia, termasuk Indonesia. Peningkatan kasus Covid-19 di Indonesia membuat pemerintah memberlakukan kebijakan seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB) di sejumlah wilayah di Indonesia, salah satunya Kota Bandung. Kebijakan yang diberlakukan pemerintah menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen dan berdampak terhadap berbagai sektor salah satunya *coffee shop*.

Coffee shop telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat saat ini. Hal tersebut didukung oleh data dari Global Agricultural Information Network (2019), telah terjadi peningkatan konsumsi kopi sebesar 13,9% dari tahun sebelumnya. Salah satu daerah yang mengalami kenaikan jumlah *coffee shop* di wilayahnya yaitu Kota Bandung. Tabel 1 merupakan data kenaikan jumlah *coffee shop* di Kota Bandung.

Tabel 1. Jumlah *Coffee Shop* di Kota Bandung

Tahun	Persentase (%)
2016	116
2017	139
2018	157

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung (2018)

Munculnya perkembangan *coffee shop* di Kota Bandung menyebabkan

adanya persaingan usaha yang semakin tinggi dan mendorong para pengusaha untuk melakukan inovasi dalam usaha salah satunya adalah melalui pemasaran dengan memanfaatkan kemampuan komunikasi pemasaran melalui berbagai media. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk mengenalkan suatu produk atau merk namun juga mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya produk atau merk tersebut (Tjiptono, 2008).

Keberadaan pandemi Covid-19 dan pemberlakuan PSBB khususnya di Kota Bandung memberikan dampak terhadap penurunan jumlah konsumen *coffee shop* dimana konsep kebanyakan *coffee shop* yang mana banyak orang berkumpul didalamnya. Banyak pihak yang kesulitan menghadapi keadaan saat ini sehingga ada yang memilih untuk menutup kedainya dan ada pula yang memilih untuk bertahan, salah satunya *Work Coffee Indonesia*. Selain berupaya tetap

bertahan, *Work Coffee Indonesia* termasuk *coffee shop* yang menerapkan bisnis dengan konsep ramah lingkungan dengan mengedepankan seminimal mungkin bahan-bahan yang sulit terurai termasuk untuk kemasan produk kopinya.

Pandemi Covid-19 menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen sehingga perlu diikuti oleh pihak *Work Coffee Indonesia*. Dibutuhkanlah komunikasi pemasaran yang tepat agar konsumen tetap mau membeli produk serta meningkatkan kesadaran terhadap produk dari *Work Coffee Indonesia* khususnya pada saat masa pandemi Covid-19.

METODE PENELITIAN

Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dalam situasi pandemi Covid-19 dengan subjek penelitian *Work Coffee Indonesia* yang berlokasi di Jalan Sumbawa dan Jalan Ternate Kota Bandung. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode penelitian yaitu studi kasus. Studi kasus merupakan metode yang diterapkan untuk memahami individu lebih mendalam dengan dipraktekkan secara integratif dan komprehensif (Rahardjo dan Gudnanto, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan *Work Coffee Indonesia* Sebelum adanya Covid-19

1. *Product*

Work Coffee Indonesia memiliki menu yang beragam untuk ditawarkan terhadap konsumennya dengan produk kopi sebagai fokus utama penjualan. Sebelum adanya pandemi Covid-19, pihak *Work Coffee Indonesia* tidak menerima pemesanan produk secara *online*, baik itu menu minuman maupun makanan, dengan menu yang paling banyak digemari oleh pengunjung untuk *signature beverage* yaitu *six senses* yang merupakan campuran dari espresso, *tonic water*, dan *peach concentrate* selain itu *cassandra* yang merupakan campuran dari *cold brew*, *strawberry sparkling*, dan *rose infused* juga menjadi menu yang banyak digemari. Pada menu *base* kopi, *cappucino* dan *manual brew* menjadi menu yang paling digemari oleh pengunjung *Work Coffee Indonesia*.

2. *Price*

Work Coffee Indonesia merupakan *coffee shop* yang memiliki beragam menu untuk ditawarkan dengan kisaran harga Rp 15.000 hingga Rp 70.000. Menu tersebut terdiri atas menu minuman dengan kisaran harga Rp 15.000 hingga Rp 50.000 dan menu makanan dengan

kisaran harga Rp 17.000 hingga Rp 70.000.

3. *Place*

Sebelum adanya pandemi Covid-19, *Work Coffee Indonesia* di Kota Bandung melaksanakan kegiatan usahanya di kedua lokasi yang terletak pada Jalan Sumbawa no. 28 dan Jalan Ternate no. 10 dengan penjualan secara *online* tidak dilakukan.

Keadaan *Work Coffee Indonesia* Setelah adanya Covid-19

1. *Product*

Pada masa PSBB di Kota Bandung, pihak *Work Coffee Indonesia* mengalami perubahan dengan melakukan *penjualan* secara *online* dimana mengikuti perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih melaksanakan aktivitasnya dari dalam rumah dan pembelian secara *online*. Perubahan lain yang dilakukan oleh *Work Coffee Indonesia* terletak pada fokus penjualan yang lebih kepada penjualan kebutuhan sehari-hari seperti makanan cepat saji, *frozen food*, dan sejenisnya. Pada produk kopi terdapat pula perubahan dimana kopi yang dijual berupa kopi literan dengan penggunaan botol kaca.

Perubahan perilaku konsumen pada masa AKB membuat pihak *Work Coffee*

Indonesia kembali terfokus kepada penjualan secara bertatap muka. Produk yang ditawarkan kembali seperti sebelum adanya pandemi Covid-19 dan menu saat masa PSBB ditambah dengan beberapa menu baru.

2. *Price*

Pada masa PSBB, *Work Coffee Indonesia* memiliki menu dengan kisaran harga Rp 45.000 hingga Rp 80.000 dimana menu makanan berkisar antara Rp 45.000 hingga Rp 75.000 dan menu minuman berkisar antara Rp 70.000 hingga Rp 80.000. Pada masa AKB, menu yang ditawarkan berkisar antara Rp 15.000 hingga Rp 80.000 dengan menu makanan dengan kisaran harga Rp 17.000 hingga Rp 70.000 dan menu minuman dengan kisaran harga Rp 15.000 hingga Rp 80.000.

3. *Place*

Pada masa PSBB, penjualan yang dilakukan oleh *Work Coffee Indonesia* difokuskan untuk penjualan secara *online* dan seluruh kegiatan dilaksanakan di *Work Coffee Indonesia* Jalan Sumbawa No. 28. Pada masa AKB, penjualan kemudian lebih difokuskan secara *offline* dengan lokasi penjualan pada *Work Coffee Indonesia* Jalan Sumbawa No. 28 dan Jalan Ternate No. 10.

Segmenting, Targeting, dan Positioning Work Coffee Indonesia

Sebelum adanya pandemi Covid-19, *segmenting* dari *Work Coffee Indonesia* memilih wilayah Kota Bandung sebagai segmen utama, namun tidak menutup kemungkinan adanya konsumen dari luar kota terutama untuk lokasi di Jalan Sumbawa. Dilihat dari sisi usia, *Work Coffee Indonesia* memilih segmen utama konsumen dengan kisaran umur 15-45 tahun. Pekerjaan konsumen menjadi salah satu segmen yang dipilih oleh *Work Coffee Indonesia*, antara lain pelajar, mahasiswa, serta pekerja kantoran. Apabila dilihat dari sisi perilaku, pihak *Work Coffee Indonesia* menginginkan konsumen yang loyal serta mampu menangkap pesan yang ingin disampaikan oleh *Work Coffee Indonesia* terkait dengan isu lingkungan.

Adanya perubahan perilaku konsumen pada saat pandemi Covid-19 membuat pihak *Work Coffee Indonesia* mengikuti perubahan tersebut. Saat diberlakukan PSBB di Kota Bandung, penjualan dari *Work Coffee Indonesia* mengalami penurunan. Konsumen tidak lagi hadir secara langsung ke lokasi *Work Coffee Indonesia*. Konsumen lebih memilih membeli apa yang mereka butuhkan, seperti makanan pokok

ataupun makanan yang dapat mereka olah secara pribadi di rumah masing-masing. Hal tersebut menyebabkan pihak *Work Coffee Indonesia* melakukan serta memfokuskan penjualan secara *online* dan sedikit mengubah *segmenting* usaha mereka. Segmen utama *Work Coffee Indonesia* pada masa PSBB sedikit bergeser menjadi ibu rumah tangga ataupun anak kos yang membutuhkan makanan yang mana dapat mereka olah secara mandiri di rumahnya masing-masing. Selain itu, tidak ada segmentasi secara khusus mengenai jenis pekerjaan dari konsumen dimana sebelumnya segmen utama yang dipilih yaitu pelajar, mahasiswa, maupun pekerja kantoran. Hal tersebut dikarenakan pada masa PSBB kebanyakan konsumen melaksanakan kegiatan dari rumah. Pada masa AKB, perilaku konsumen mengalami perubahan kembali. Konsumen mulai berkegiatan seperti semula dengan berpergian keluar rumah dan mulai kembali hadir secara langsung ke lokasi *Work Coffee Indonesia*. Hal tersebut menyebabkan *segmenting* dari *Work Coffee Indonesia* kembali seperti sebelum adanya pandemi Covid-19 namun dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat.

Sebelum adanya pandemi Covid-19

dan PSBB di Kota Bandung *targeting* dari *Work Coffee Indonesia* memilih target utama pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran, komunitas-komunitas, dan aktivis lingkungan yang diharapkan dapat mendukung pelaksanaan *delivering campaign* yang dilakukan oleh *Work Coffee Indonesia* terkait kepedulian lingkungan untuk mendukung konsep dari *Work Coffee Indonesia*.

Adanya pandemi Covid-19 dan PSBB di Kota Bandung menyebabkan adanya perubahan *targeting*. Target utama dari *Work Coffee Indonesia* menjadi ibu rumah tangga dan juga pihak-pihak yang membutuhkan kebutuhan makanan seperti makanan siap saji, *frozen food*, makanan yang sudah diolah, makanan rumahan, dan sejenisnya. Hal tersebut mendukung adanya perubahan dari perilaku konsumen saat diberlakukannya PSBB di Kota Bandung. Pada masa AKB, adanya perubahan kembali pada perilaku konsumen membuat pihak *Work Coffee Indonesia* kembali mengubah *targeting* mereka seperti sebelum adanya pandemi Covid-19 dan PSBB.

Setelah mengetahui *segmenting* dan *targeting* dari *Work Coffee Indonesia* selanjutnya perlu diketahui *positioning* yang akan mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap perusahaan ataupun produk. *Positioning* dari *Work Coffee Indonesia* baik sebelum maupun setelah adanya pandemi Covid-19 yaitu sebagai *agent of change*. Pihak *Work Coffee Indonesia* menjadikan kopi sebagai media dalam penyampaian pesan terkait lingkungan terhadap konsumen. Hal tersebut diharapkan membuat konsumen mampu mengenal produk dan dapat meningkatkan kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan.

Bauran Komunikasi Pemasaran *Work Coffee Indonesia*

Secara menyeluruh bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Work Coffee Indonesia* sebelum adanya pandemi Covid-19 antara lain: penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan iklan. Adanya perubahan perilaku konsumen saat adanya pandemi Covid-19 baik pada saat masa PSBB ataupun AKB diberlakukan di Kota Bandung menyebabkan adanya perubahan terhadap bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Work Coffee Indonesia*, antara lain: pemasaran langsung, promosi, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan iklan.

a. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi merupakan bauran komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Work Coffee Indonesia* sebelum adanya pandemi Covid-19 dan PSBB di Kota Bandung. Pada saat melaksanakan penjualan secara langsung dengan bertatap muka barista akan menyapa konsumen yang hadir, memberikan informasi terkait produk yang mereka jual seperti minuman dan makanan dikarenakan tiap lokasi *Work Coffee Indonesia* memiliki beberapa perbedaan menu, selain itu barista akan membantu konsumen yang kesulitan dalam memilih minuman atau makanan yang akan dipilih. Peran barista pada saat melakukan penjualan secara langsung dengan bertatap muka sangat penting dikarenakan bagi pihak *Work Coffee Indonesia* kepuasan pelanggan sangat diperhatikan dimulai dari pelanggan menginjakkan kaki di parkir hingga kembali ke parkir untuk pulang. Komunikasi yang baik dengan konsumen dijaga penuh agar konsumen kembali datang ke *Work Coffee Indonesia*.

Pada saat adanya pandemi Covid-19 dan pemberlakuan PSBB di Kota Bandung, perilaku konsumen mengalami beberapa perubahan. Beberapa perubahan tersebut antara lain konsumen lebih

banyak menghabiskan aktivitas mereka dari dalam rumah, konsumen lebih memilih melakukan pembelian secara *online*, konsumen memilih membeli makanan *ready to cook*, dan konsumen lebih memilih membeli kebutuhan pokok. Hal tersebut yang membuat pihak *Work Coffee Indonesia* mengikuti perubahan perilaku konsumen dengan melakukan penjualan secara *online* dan menjual kebutuhan pokok bagi konsumen. Penjualan secara bertatap muka menurun dan beralih ke pemasaran secara langsung kepada konsumen. Hal tersebut menyebabkan penjualan pribadi tidak dipilih sebagai bauran komunikasi pemasaran pihak *Work Coffee Indonesia* pada saat PSBB di Kota Bandung.

Perilaku konsumen pada saat pemberlakuan AKB di Kota Bandung kembali mengalami perubahan. Konsumen kembali beraktivitas keluar rumah dan lebih memilih membeli produk *Work Coffee Indonesia* dengan hadir secara langsung ke lokasi *Work Coffee Indonesia*. Penjualan pribadi kembali digunakan sebagai bauran komunikasi pemasaran dengan melakukan aktivitas yang sama seperti sebelum adanya pandemi Covid-19 dengan perbedaan seperti memberlakukan protokol kesehatan

dalam melaksanakan aktivitas di lingkungan *Work Coffee Indonesia*.

b. Promosi Penjualan

Promosi dilakukan oleh pihak *Work Coffee Indonesia* sebagai langkah untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap konsep dan produk dari *Work Coffee Indonesia*. Sejak awal didirikan di Kota Bandung, *instagram* dipilih sebagai media untuk mengenalkan, menginformasikan, dan menarik konsumen *Work Coffee Indonesia* dengan dibantu promo menarik yang ditawarkan pada saat *trial opening*, *soft opening*, dan *grand opening*. Promosi juga dilakukan oleh pihak *Work Coffee Indonesia* dengan mengikuti beberapa acara musik sebagai media untuk mengenalkan produk mereka kepada calon konsumen. Promo lain seperti membawa tumblr sendiri juga diharapkan dapat menarik konsumen untuk hadir ke *Work Coffee Indonesia*.

Selain itu sosial media menjadi pilihan utama bagi pihak *Work Coffee Indonesia* untuk tetap dapat berkomunikasi dengan konsumennya disaat pandemi Covid-19 dan PSBB Kota Bandung diterapkan. Pada saat diberlakukan PSBB, pihak *Work Coffee Indonesia* menginformasikan produk mereka salah satunya melalui relasi dan bantuan dari komunitas *coffee shop*

dengan nama Kopi Indonesia melalui Tokopedia yang berisi jajaran *coffee shop* yang tersebar di Indonesia dan masih beroperasi serta menjual produknya pada saat pandemi Covid-19 berlangsung.

Promosi perlu dilakukan oleh pihak *Work Coffee Indonesia* agar calon konsumen mengetahui dan tertarik dengan produk yang ditawarkan. *Instagram* dipilih sebagai pilihan pertama dalam melakukan promosi produk seperti memberikan informasi terkait menu yang dijual, promo yang ditawarkan, dan sebagainya.

c. Hubungan Masyarakat

Pihak *Work Coffee Indonesia* menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak. Pihak *Work Coffee Indonesia* menyatakan bahwa mereka lebih terfokus kepada kepuasan pelanggan yang sangat perlu diperhatikan. Pihak *Work Coffee Indonesia* sangat memperhatikan konsumen dimulai dengan menyapa, menawarkan produk, hingga *handle complain* dari konsumen yang mana pihak *Work Coffee Indonesia* memiliki caranya sendiri. Pihak *Work Coffee Indonesia* ingin memastikan konsumennya untuk datang kembali ke *Work Coffee Indonesia* dengan cara memperhatikan *first experience* dari konsumen yang mana akan

mempengaruhi bagaimana pandangan konsumen kedepannya terhadap *Work Coffee Indonesia*. Hal tersebut dinilai cukup mempengaruhi konsumen untuk dapat datang kembali disamping kualitas produk yang ditawarkan. Pihak *Work Coffee Indonesia* juga sangat memperhatikan komunikasi pemasaran melalui sosial media dan dari mulut ke mulut.

Selain itu, pihak *Work Coffee Indonesia* menjaga hubungan baik dengan pihak lain dengan bekerja sama dengan pihak yang memiliki ketertarikan terhadap produk berbau ramah lingkungan untuk menjual produknya di *Work Coffee Indonesia*. Pihak *Work Coffee Indonesia* juga berkolaborasi dengan pegiat lingkungan dan aktivis lingkungan seperti Dinas Lingkungan Hidup dan Kebersihan (DLHK) Kota Bandung dan *greeners* yang merupakan komunitas yang bergerak diranah lingkungan sebagai salah satu cara untuk mengenalkan usaha mereka.

Seperti sebelum adanya pandemi Covid-19, pihak *Work Coffee Indonesia* tetap ingin menyampaikan kesan *hospitality* kepada konsumen meskipun dari rumah masing-masing konsumen hal tersebut salah satunya dengan cara memberikan kartu ucapan kepada

konsumen yang membeli produk mereka. Hal tersebut dilakukan untuk tetap menjaga hubungan yang baik antara *Work Coffee Indonesia* dengan konsumen meskipun terpisahkan oleh jarak.

Setelah adanya kebijakan AKB di Kota Bandung, *hospitality* yang diberikan kepada konsumen kembali seperti sebelum adanya pandemi Covid-19. Sama halnya seperti pemberian kartu ucapan pada saat PSBB dijalankan, pada saat AKB pihak *Work Coffee Indonesia* tetap memberikan kartu ucapan kepada tiap konsumen sehingga tetap memberikan kesan hangat kepada konsumen meskipun dalam keadaan sedang menghadapi keadaan sulit dikarenakan adanya pandemi Covid-19.

d. Pemasaran Langsung

Sebelum adanya pandemi Covid-19, pihak *Work Coffee Indonesia* tidak melaksanakan pemasaran langsung dan lebih mengutamakan penjualan pribadi karena dinilai lebih efektif dalam menjalin loyalitas konsumen. Pada saat adanya pandemi Covid-19 dan PSBB di Kota Bandung, pihak *Work Coffee Indonesia* tidak dapat melaksanakan penjualan secara tatap muka dengan konsumen sehingga agar tetap mampu menjalin komunikasi dengan konsumen, pihak *Work Coffee Indonesia*

melaksanakan pemasaran langsung dengan menggunakan media seperti *email* dan *whatsapp*. Pihak *Work Coffee Indonesia* mengirimkan *email* kepada konsumen dengan pesan yang berisi mengenai informasi produk yang dijual selama pandemi Covid-19 terutama pada saat diberlakukan PSBB di Kota Bandung. Memberikan kontak *whatsapp* secara umum kepada konsumen sebagai wadah pemberian informasi terhadap konsumen. Pihak *Work Coffee Indonesia* mengirimkan pesan *broadcast* kepada tiap konsumen terkait dengan produk mereka.

e. Iklan

Work Coffee Indonesia merupakan *coffee shop* yang memiliki konsep *green coffee shop* dengan visi *zero plastic*. Kopi dipilih sebagai media kepada konsumen untuk menyampaikan isu lingkungan. Iklan dipilih sebagai salah satu media penyampaian pesan tersebut kepada konsumen. Sesuai dengan *positioning Work Coffee Indonesia* yang memosisikan dirinya sebagai *agent of change* dan pihak yang melakukan *delivering campaign* terkait isu lingkungan, iklan dipilih sebagai salah satu cara mengenalkan hal tersebut kepada konsumen. Media seperti pajangan, *board*, dan mural berisikan

pesan terkait kepedulian lingkungan berada dipilih oleh pihak *Work Coffee Indonesia*. Hal tersebut untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan produk dan konsep dari *Work Coffee Indonesia*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pandemi Covid-19 membuat pemerintah Indonesia memberlakukan kebijakan seperti PSBB dan AKB. Kebijakan-kebijakan tersebut memberikan dampak terhadap sektor kuliner salah satunya *coffee shop*. Cukup banyak *coffee shop* yang memutuskan untuk menutup kedainya, namun ada pula *coffee shop* yang masih mencoba bertahan salah satunya yaitu *Work Coffee Indonesia*. Pandemi Covid-19 membuat *segmenting* dan *targeting* pihak *Work Coffee Indonesia* mengalami perubahan dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid-19. Bauran komunikasi pemasaran yang digunakan juga mengalami perubahan seperti penggunaan bauran komunikasi pemasaran langsung dalam meningkatkan kesadaran konsumen akan produk dari *Work Coffee Indonesia*.

Saran

1. *Work Coffee Indonesia* memiliki konsep yang sangat menarik untuk diperkenalkan secara lebih luas kepada konsumen, sehingga penulis mengharapkan media untuk melakukan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Work Coffee Indonesia* lebih luas lagi khususnya dalam penggunaan media sosial yang lebih beragam untuk diakses oleh beragam kalangan seperti penggunaan *facebook*, *twitter*, dan media sosial lainnya.
2. Menurut penulis alangkah baiknya apabila pihak *Work Coffee Indonesia* melanjutkan komunikasi pemasaran menggunakan bauran komunikasi pemasaran langsung karena dinilai mampu meningkatkan kesadaran

masyarakat akan produk dari *Work Coffee Indonesia*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, Maulana. (2019). *Analisis Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk (Survey Pada Konsumen 372 Kopi Dago Pakar)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Pasundan. Bandung
- Febriana., dan Y.B. Setyanto. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Brokerr dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prologia*, 3(1): 39-46.
- Gredyon, A., dan W. Sari. (2019). Kopi dan Bauran Pemasaran (Syudi Fenomenologi Kedai 9 Cups Coffee and Roastery). *Prologia*, 2(2): 250.
- Kasali, Rhenald. (1998). *Membedik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sumarwan, M.Sc, Prof. Dr. Ir. Ujang. (2014). *Perilaku Konsumen*. Universitas Terbuka.