

IMPLEMENTASI STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION GERAI KOPI DI MASA PANDEMI COVID-19

Miggy Dunovan Ilmy

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

Miggyilmy16041184109@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang merebak sejak awal 2020 menyebabkan pemerintah kota Surabaya memberlakukan pembatasan interaksi sosial. Kebijakan pemerintah tersebut tentunya berdampak pada bisnis gerai kopi. Penurunan omset penjualan selama pembatasan sosial membuat gerai kopi harus bertahan dan bagaimana meningkatkan penjualan. Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) untuk menarik minat konsumen di masa pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) Kedai Kopi Pitulukur dan *Coffee Shop* Moeng Kopi dalam menarik minat konsumen di masa pandemi Covid-19. Teori yang digunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC), komunikasi pemasaran, strategi komunikasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara *owner*, *barista* dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Kopi Pitulukur dan *Coffee Shop* Moeng Kopi dalam menerapkan IMC bahwa masing – masing memiliki potensi dan tantangan di masa pandemi sehingga terdapat sebuah upaya dari beberapa kegiatan untuk menarik minat konsumen. Dalam aktivitas publisitas Pitulukur dan Moeng Kopi memaksimalkan *Instagram* untuk memberi pesan komunikasi sebagai bentuk citra perusahaan, interaksi serta sosialisasi mengenai protokol kesehatan. Dari ciri khas Pitulukur dan Moeng Kopi memiliki cara yang berbeda dalam menerapkan IMC sesuai segmentasinya.

Kata Kunci : Covid-19, Kedai Kopi Pitulukur, *Coffee Shop* Moeng Kopi, IMC

Abstract

The Covid-19 pandemic that broke out since early 2020 caused the Surabaya city government to impose restrictions on social interaction. This government policy certainly has an impact on the coffee shop business. Decrease in sales turnover during social restrictions makes coffee shops have to survive and how to increase sales. Application of an integrated marketing communication (IMC) strategy to attract consumer interest during the Covid-19 pandemic. The purpose of this study was to determine the implementation of the integrated marketing communication strategy (IMC) of the Pitulukur Coffee Shop and Moeng Kopi Coffee Shop in attracting consumer interest during the Covid-19 pandemic. The theory used is Integrated Marketing Communication (IMC), marketing communication, communication strategy. This research uses descriptive qualitative research, data collection techniques through observation and interviews of owners, baristas and consumers. The results showed that the Pitulukur Coffee Shop and Moeng Kopi Coffee Shop in implementing IMC had potentials and challenges during the pandemic so that there was an effort from several activities to attract consumer interest. in publicity activities Pitulukur and Moeng Kopi maximized Instagram to provide communication messages as a form of corporate image, interaction and socialization of health protocols. From the characteristics of Pitulukur and Moeng Kopi, they have different ways of implementing IMC according to their segmentation.

Keywords: Covid-19, Pitulukur Coffee Shop, Moeng Kopi Coffee Shop, IMC

PENDAHULUAN

Corona virus disease 2019(Covid-19) merupakan jenis virus yang pertama kali ditemukan di wilayah Wuhan, Tiongkok. Covid-19 menyerang saluran pernapasan ditandai dengan batuk, sesak nafas, hingga demam. Namun, sebagian orang yang tertular Covid-19 menyadari akan virus tersebut, hal itu tentunya tergantung pada metabolisme seseorang terutama pada usia relatif muda yang cenderung jarang tertular karena memiliki imun tubuh yang baik, lain halnya usia di atas 45 tahun di beberapa kasus sering dijumpai tertular Covid-19 karena sistem imun yang menurun.

Berdasarkan data dari Johns Hopkins University pada 5 Juni 2020 seperti dikutip BBC bahwa jumlah kasus secara total di dunia mencapai 6.637.519. Berdasarkan data www.covid19.go.id di Indonesia sendiri per 26 November 2020 terdapat 516.753 kasus, 433.649 sembuh, 16.352 meninggal dunia. Data ini tentunya akan berubah mengingat Covid-19 ini tidak diketahui sampai kapan berakhirnya.

Salah satu wilayah Indonesia dengan penyebaran terbesar berada di Kota Surabaya. Berdasarkan data 8 Juli 2020 tercantum pada <http://infoCovid-19.jatimprov.go.id/> bahwa kasus baru yang ada di Surabaya adalah 27% dari seluruh kasus di Jawa Timur serta pasien Covid-19 yang meninggal di Surabaya 63% dari jumlah di seluruh Jawa

Timur. Untuk mengatasi penyebaran pemerintah menerapkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sebagai bentuk mengurangi penyebaran virus Covid-19.

Covid-19 berdampak luas terhadap dunia usaha salah satunya industri *food & baverage* (F&B). Dilarangnya interaksi sosial di masyarakat dalam jumlah besar seperti mengadakan perkumpulan selama PSBB turut mempengaruhi penurunan penjualan F&B. Selama ini gaya hidup masyarakat Surabaya yang suka berkumpul dengan teman atau komunitas di kedai kopi maupun *coffee shop* untuk sekedar berdiskusi, mengerjakan tugas, dll. Namun, hal tersebut tidak diperbolehkan karena aturan PSBB yang melarang konsumen untuk makan atau minum ditempat tetapi hanya *take away* atau *delivery order*. Ini tentu sangat mempengaruhi konsumen yang ingin *dine in* karena ingin menikmati suasana *coffee shop* maupun kedai kopi.

Kedai kopi dan *coffee shop* mengalami dampak serius dengan penurunan omset secara drastis seperti dilansir dari detik.com pada maret 2020, sejak masuknya Covid-19 ke Indonesia berimbas pada penurunan penjualan kedai kopi hingga 30%. Penurunan omset secara signifikan disebabkan oleh terbatasnya aktivitas pemasaran yang disebabkan kebijakan PSBB atau adanya *social distancing*. Selain itu, banyak perusahaan sipil dan swasta melaksanakan kebijakan *work from home* (WFH) dan sekolah maupun perguruan tinggi menerapkan *online-learning* untuk memutus penyebaran Covid-19. Dengan berkurangnya mobilitas masyarakat perkotaan, maka menyebabkan omset pengusaha gerai kopi menurun.

Keberadaan kedai kopi maupun *coffee shop* yang ada di Surabaya memiliki ciri khas dan segmentasi yang berbeda. Karakteristik kedai kopi dengan konsep merakyat serta menu yang lebih terjangkau membuat semua kalangan bisa menikmati suasana yang lebih akrab. Lain halnya dengan karakteristik *coffee shop* yang memiliki konsep elegan dan bergensi dengan menyediakan menu seduhan kopi khas Indonesia serta suasana yang lebih bergensi.

Dalam masa pandemi Covid-19 sektor usaha F&B khususnya gerai kopi di Surabaya menerapkan protokol kesehatan sebagai upaya untuk bertahan dan tetap memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat. Seperti yang dilakukan kedai kopi “Pitulikur” dan *coffee shop* “Moeng Kopi” melakukan penjualan di masa Covid-19. Penjualan yang di masa Covid-19 yang mengalami penurunan hingga 60% sehingga diperlukan pengembangan strategi IMC yang diterapkan melalui promosi.

Terlebih lagi pada memasuki era *new normal*, kedai kopi dan *coffee shop* harus dapat beradaptasi dengan situasi saat ini dengan mempersiapkan strategi dalam

upaya menyongsong *new normal* yang bertujuan untuk memasarkan serta mempromosikan produknya. Apalagi dalam situasi seperti ini, kedai kopi maupun *coffee shop* dituntut untuk dapat menyusun strategi agar dapat bertahan dan terus berjalan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Kedai Kopi Pitulikur dan *Coffee Shop* Moeng Kopi dalam menarik minat konsumen ditengah pandemi Covid-19. Perbedaan segmentasi pasar tentunya masing – masing memiliki ciri khas strategi dalam bertahan dan mempromosikan produknya.

Dalam sebuah penelitian tentunya membutuhkan adanya kajian pustaka atau kajian teoritis yang digunakan sebagai pedoman dalam mencari dan membentuk sebuah data. Kajian teoritis dalam penelitian ini menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Melalui teori tersebut selanjutnya peneliti dapat menentukan konsep yang telah didapat selama meneliti strategi komunikasi pemasaran gerai kopi.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan sarana komunikasi yang bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasar (Priansa, 2017). Dalam kegiatan pemasaran setiap perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi untuk memahami dan menganalisa segmentasi konsumen dan persaingan didalamnya (Morissan,2010:51).

Dalam strategi komunikasi pemasaran terdapat tahapan yang dapat dilakukan diantaranya; 1) Perencanaan, dalam perencanaan komunikasi terdapat beberapa langkah menurut French & Assifi (Abidin, 2015) bahwa menganalisis masalah, merumuskan tujuan komunikasi, pemilihan media dan saluran komunikasi, 2) Pelaksanaan, merupakan suatu proses dalam mengelola sumber daya organisasi serta manajemen melalui suatu strategi yang akan di eksekusi sesuai rencana (Amirullah,2015), 3) Evaluasi, pengecekan strategi yang telah dijalankan dengan tepat dan mencapai tujuan perusahaan (Amirullah, 2015).

Menurut Morissan (2010:22) menjelaskan *Integrated Marketing Communication* (IMC) memiliki upaya untuk meningkatkan penjualan dan target pasar dengan mengintegrasikan seluruh kegiatan pemasaran diantaranya; 1) *Pemasaran langsung*, upaya perusahaan berkomunikasi dengan konsumen secara langsung yang menimbulkan sebuah tanggapan atau transaksi, 2) *Promosi penjualan*, promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada distributor atau konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan (Morissan,2010:22), 3) *Penjualan personal*, merupakan bentuk komunikasi kepada konsumen secara langsung sebagai upaya untuk

menarik minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, 4) *Periklanan*, iklan dengan daya jangkauan yang luas dapat dipakai untuk membentuk citra produk dan dapat membuat terjadinya keputusan pembelian, 5) *Hubungan masyarakat*, sebuah kegiatan membentuk pemahaman melalui kegiatan dan pengetahuan yang diharapkan yang berdampak positif (Morissan, 2010:27).

IMC memiliki tujuan memberi efek langsung kepada khalayak sasaran yang dimilikinya. Tercapainya tujuan komunikasi dengan menerapkan elemen komunikasi pemasaran sebagai bentuk strategi yang efektif. Proses IMC berjalan baik dimana instrumen berperan penting adalah elemen komunikasi pemasaran. Yang sangat relevan dengan strategi komunikasi pemasaran Kedai Kopi Pitulukur dan *Coffee Shop* Moeng Kopi yang akan meningkatkan *persuasive* kepada calon konsumen supaya berkelanjutan dan meningkatkan jumlah konsumen atau pengunjung di masa pandemi Covid-19.

Banyak perusahaan menerapkan unsur dalam komunikasi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran. Dalam masa pandemi Covid-19 setiap perusahaan berusaha dalam mengembangkan, bertahan dan bersaing untuk meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran dalam pelaksanaannya memiliki tujuan pertambahan laba dalam waktu jangka panjang. Menurut Kasmir (2009:70) komponen paduan pemasaran terdiri dari Produk (macam produk, kualitas, rancangan, atribut, kemasan, ukuran, layanan), Harga (daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran), Promosi (promosi penjualan, periklanan, *public relation*, *direct marketing*), *Place* (jalur, jangkauan, kelengkapan, lokasi, transpor), *Process* (proses menjalankan perusahaan sehingga sesuai dengan visi misi perusahaan), *People* (semua pihak – pihak yang terlibat dengan aktivitas kerja perusahaan) serta *Physical Evidence* (bukti fisik yang menandakan sebuah eksistensi perusahaan).

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Metode penelitian studi kasus memungkinkan penulis untuk mencari, menggali, dan mempelajari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedai Kopi Pitulukur dan *Coffee Shop* Moeng Kopi dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Dengan penelitian deskriptif kualitatif maka peneliti akan menjelaskan dan menyajikan data secara deskripsi dan narasi. Tujuan dari jenis penelitian ini untuk menjelaskan dan menggambarkan segala fenomena maupun temuan – temuan yang sedang diteliti secara detail dan terperinci (sedalam – dalamnya) dengan teknik

pengumpulan data secara mendalam (Kriyantono, 2006:58).

Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini terhitung dari 9 November hingga 27 November 2020. Penelitian ini mendapatkan data dari sumber data primer yang didapatkan secara langsung oleh peneliti melalui wawancara mendalam semi terstruktur dimana dalam eksekusinya peneliti lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur (Sugiyono, 2011) dan observasi non partisipan yang dilakukan saat pra penelitian dengan mengambil subjek Kedai Kopi Pitulukur dan *Coffee Shop* Moeng Kopi sesuai dengan yang telah dijelaskan di pendahuluan penelitian sebelumnya. Kriteria dari narasumber sendiri terdiri dari *owner*, *barista*, konsumen.

Tabel 1. Identitas Informan

No.	Nama	Profesi	Tempat
1.	AS	<i>Owner</i>	Moeng Kopi
2.	ON	<i>Head Barista</i>	Moeng Kopi
3.	AN	Konsumen	Moeng Kopi
4.	HG	<i>Owner</i>	Pitulukur
5.	AJ	<i>Barista</i>	Pitulukur
6.	WB	Konsumen	Pitulukur

Sumber : Diolah peneliti

Analisis data yang digunakan adalah analisis data model Miles dan Huberman (1984) menjelaskan bahwa kegiatan menganalisis data kualitatif dilakukan dan dikerjakan secara interaktif yang berlangsung secara terus menerus hingga data yang didapatkan jenuh. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Menurut Krisyanto (2009:194) menjelaskan bahwa jika data yang didapat pada saat observasi kemudian disusun dan disimpulkan secara umum untuk disajikan dalam bentuk deskripsi dan narasi.

Penelitian ini menggunakan beberapa analisis diantaranya; (1) Reduksi data merupakan sebuah kegiatan merangkum, memilah data, mencari fokus terpenting, mencari tema serta polanya. Sehingga data yang diperoleh disusun dan disajikan menjadi jelas. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan dalam memperoleh dan pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa reduksi data sangat penting dilakukan untuk menyingkirkan data yang tidak relevan berdasarkan dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan: (2) Menyajikan data dalam laporan penelitian yang disusun secara sistematis agar mudah dalam membaca dan memahami hasil data yang telah disusun. Menurut Sugiyono (2009:95) bahwa dalam penelitian kualitatif penyajian data berupa bentuk grafik, tabel, *pictogram*, *phiecard*, dan sejenisnya. Penelitian ini menggunakan penyajian data dalam bentuk deskripsi gambar maupun tabel yang berhubungan dengan fokus dan topik penelitian: (3) Langkah selanjutnya dalam tahap analisis

data yaitu pengambilan dan penarikan kesimpulan. Peneliti akan melakukan peninjauan ulang terhadap data yang diperoleh. Setelah melakukan peninjauan dilakukan selanjutnya akan ditarik inti pembahasan dari data tersebut lalu membuat kesimpulan. Kemudian peneliti mengecek kembali dan melakukan verifikasi kesesuaian kesimpulan yang dibuat dengan data yang dihasilkan ketika penelitian dilakukan.

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi data. Menurut Moleong (2004:330) menjelaskan triangulasi adalah teknik untuk memeriksa validitas dari sebuah data yang lain sebagai bentuk perbandingan hasil wawancara terhadap suatu objek penelitian. Triangulasi data dilakukan untuk memeriksa atau mengecek akan kebenaran dan validitas serta untuk memperkaya data. Dalam mengolah data penelitian menggunakan dua triangulasi diantaranya : (1) Triangulasi sumber merupakan upaya untuk memeriksa ulang informasi yang diperoleh dari informan yang berbeda; (2) Triangulasi metode adalah upaya untuk memeriksa validitas data dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Triangulasi mempunyai tujuan akhir untuk membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber agar memiliki jaminan akan kepercayaan sebuah data, menghindari argumen maupun subjektivitas dari peneliti itu sendiri serta memeriksa kembali data yang terdapat di luar subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas bagian utama dari penelitian mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Kedai Kopi Pitulukur dan *Coffee Shop* Moeng Kopi dalam bertahan dan menarik minat konsumen di masa pandemi Covid-19. Peneliti mendapatkan data kualitatif yang kemudian diolah sesuai dengan metode penelitian kemudian diuraikan secara deskriptif. Dari hasil yang diperoleh, peneliti mendeskripsikan dan menelaah hasil penelitian dari hasil wawancara dan observasi dengan narasumber mengenai bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dalam menarik minat konsumen Kedai Kopi Pitulukur dan *Coffee Shop* Moeng Kopi di tengah pandemi Covid-19.

Potensi dan Tantangan Pitulukur dan Moeng Kopi di Masa Pandemi

Kedai Kopi Pitulukur merupakan salah satu kedai kopi terbesar di Surabaya yang didirikan bulan Agustus 2006. Kedai kopi ini terletak di Jl. Bagong Tambangan, Ngagel Kec. Wonokromo Surabaya. Nama “Pitulukur” diambil dari tahun Bonek (Supporter sepakbola Persebaya) dicetuskan yaitu 1927, diambil dari bahasa Jawa dari angka 27 yaitu “Pitulukur”, ini merupakan salah satu ciri khas dari Kedai Kopi Pitulukur yang menjadi tempat *basecamp* para Bonek Surabaya dan tempat nonton bareng

(*nobar*) sepakbola terbesar di Surabaya. Ditambah dengan fasilitas Pitulukur berikan berupa *wifi*, *tv,lcd*, *projektor* dan musik membuat Kedai Kopi Pitulukur ramai pengunjung. Konsumen tidak hanya dimanjakan dengan nonton bareng (*nobar*) dan suasana sederhana karena Kedai Kopi Pitulukur menyajikan menu sederhana dan harga terjangkau menjadi daya tarik pengunjung. Anak muda Surabaya yang suka berkumpul sangat melekat pada Kedai Kopi Pitulukur.

Lain halnya dengan *Coffee Shop* Moeng Kopi yang merupakan *Coffee Shop* yang ada di Surabaya dengan ciri khas bangunan yang *urban industrialis* yang memiliki kesan *homey* dan *cozy*. *Coffee Shop* yang didirikan pada tahun 2017 ini berlokasi di Jl. Medayu Selatan XIX Blok T-43, Perumahan Kosagrha, Medokan Ayu, Rungkut Surabaya. Makna dari Moeng Kopi merupakan bahasa awa yaitu “Mung Kopi” yang berarti “Cuma kopi” yang merupakan cerita awal terbentuknya *Coffee Shop* yang bermula karena kopi dan hanya kopi saja. Pada satu lokasi Moeng Kopi juga merupakan kantor arsitektur pada lantai 2 dan 3 nya. Dengan mengangkat tema dengan sedemikian rupa Moeng Kopi termasuk dalam 6 *Cafe* rekomendasi di Surabaya pada majalah Provoke, dikarenakan bentuk bangunan yang artistik, memiliki kolam ikan di bagian tengah, *Mini forest*, *meeting room* *semi out door* untuk para anak muda yang ingin membuat karya di Moeng Kopi. Produk Moeng Kopi yang memiliki cita rasa yang khas dengan biji kopi *premium* serta edukasi untuk para pengunjung tentang *manual brew* biji kopi dan seduhan kopi oleh *barista* handal.

Berikut adalah persamaan dan perbedaan dari Kedai Kopi Pitulukur dan *Coffee Shop* Moeng Kopi sesuai dengan karakteristiknya;

Tabel 2. Perbandingan dan Persamaan

Kedai Kopi Pitulukur	<i>Coffee Shop</i> Moeng Kopi
Target pasar <i>middle low</i>	Target pasar <i>middle up</i>
Aktivitas publikasi melalui sosial media Instagram	Aktivitas publikasi melalui sosial media Instagram
Menu yang merakyat	Menu yang lebih bergengsi
Protokol kesehatan hanya sebagai formalitas	Protokol kesehatan sebagai keamanan pelanggan
Konten media membahas protokol kesehatan, isu sosial dan jadwal liga sepakbola	Konten media membahas protokol kesehatan, produk dan promo
Membuat <i>event</i> di masa pandemi	Tidak membuat <i>event</i> di masa pandemi
Menerapkan protokol kesehatan untuk bertahan, menjaga dan terhindar dari razia kepolisian	Menerapkan protokol kesehatan untuk bertahan, menjaga konsumen dan menghargai dengan tetangga sekitar

Melayani <i>dine in</i> dan <i>take away</i>	Melayani <i>dine in</i> , <i>take away</i> dan <i>delivery order</i>
Konsep sederhana dengan desain <i>interior</i> yang merakyat	Konsep elegan dan bergengsi dengan desain <i>interior</i> mewah
Suasana lebih merakyat, ramai dan lebih akrab	Suasana kesannya lebih bergengsi, <i>homey</i> dan <i>cozy</i>
Fasilitas sederhana seperti <i>wifi</i> , stopkontak, <i>lcd</i> dan proyektor untuk <i>nobar</i>	Fasilitas bergengsi seperti <i>meeting room</i> , <i>wifi</i> , <i>mini perpus</i>
Mempunyai visi sebagai tempat terbuka untuk komunitas atau anak muda berkarya	Mempunyai visi sebagai tempat terbuka untuk anak muda berkarya serta edukasi kopi serta cara seduh

Sumber : Diolah Peneliti

Kedai Kopi Pitulukur dan *Coffee Shop Moeng Kopi* di masa pandemi harus menyesuaikan diri dengan menerapkan protokol kesehatan. Berdasarkan kebijakan Peraturan Wali Kota (Perwali) Surabaya tentang Tatahan Nomor 28 Tahun 2020 tentang Pedoman Tatahan Normal Baru pada kondisi pandemi *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19). Dengan aturan tersebut kedua obyek memberikan aturan untuk menjaga area tetap bersih serta produk tetap higienis. Mengingat konsumen sangat memprioritaskan kesehatan tubuhnya dengan memilih makanan yang sehat dan higienis. Penerapan Kebijakan tersebut seperti pembatasan pengunjung gerai kopi, dilakukan modifikasi terhadap posisi jarak antar meja dan kursi agar aman dari penyebaran virus serta lingkungan gerai kopi sesuai dengan protokol kesehatan yang berlaku.

Peneliti menelaah dari kedua obyek penelitian sudah menerapkan protokol kesehatan yang berlaku untuk menghentikan penyebaran Covid-19.

Informan AS :

“Iya disini kami baru menerima *dine in* sejak awal *new normal* sebelum itu kami mempersiapkan *Moeng Kopi* dengan membuat protokol kesehatan sesuai kebijakan yang berlaku. Kami akan selalu melakukan beberapa protokol kesehatan salah satunya melakukan pengecekan suhu tubuh untuk pendeteksi awal masuk rumah kami, selain itu kita juga menghimbau para pengunjung cuci tangan dan menjaga jarak dengan pengunjung lain. Sebenarnya ini agak ribet sih tapi harus tetap dilakukan untuk semuanya aman dan nyaman ketika menikmati rumah kami di *Moeng Kopi*.”

Informan ON :

“Kita juga punya idealis mas buat nerapin protokol kesehatan walaupun ada yang kurang nyaman karena agak ribet juga ya mau gimana lagi demi keamanan

bersama kita tetap selalu memperketat protokol kesehatan.”

Informan AN :

“Saya suka dari *Moeng Kopi* sendiri emang pelayanannya, ketika mereka menerapkan protokol kesehatan ada enak dan gak enaknya sih, enaknya kita nyaman dan aman tapi gaenaknya agak ribet apalagi kita ngobrol sama temen tetapi keahambat dengan bilik meja gitu.”

Informan HG :

“Pitulukur sendiri sudah menerapkan protokol dari PSBB tahap 1 mas itupun kita dapat fasilitas protokol kesehatan dari beberapa sponsor. Demi keamanan dan kenyamanan para pengunjung semaksimal mungkin kita memperketat protokol kesehatan. Karena kita UMKM yang beroperasi selama 24 jam sangat susah untuk bertahan apalagi di malam hari sesuai perwali ada jam malam kita sering kena razia padahal kami sudah menerapkan protokol kesehatan dengan baik.”

Informan AJ :

“Upaya kita selama pandemi lebih memperketat protokol kesehatan dengan semboyan Tri Wani, yaitu wani cuci tangan, wani jaga jarak, wani gawe masker. Semboyan ini kita terus terapkan untuk semua pengunjung ataupun kami sebagai bentuk kami patuh peraturan walaupun kami sendiri juga sering kena razia.”

Informan WB :

“Sebenarnya agak ribet mas, saya juga sering kesini soalnya Pitulukur ada agenda nobar sepakbola kendalanya ada jam malam itu jadi agak waswas kalo ada razia. Pernah pun sekali itu ada razia kita disuruh bubar.”



Protokol Kesehatan *Coffee Shop Moeng Kopi*

Sumber : instagram *Moeng Kopi*



Protokol kesehatan Kedai Kopi Pitulikur

Sumber : *instagram Pitulikur*

Himbauan pemerintah mengenai kebijakan protokol kesehatan harus dipatuhi Kedai Kopi Pitulikur dan *Coffee Shop* Moeng Kopi dalam menerapkan protokol kesehatan. Moeng Kopi sangat teliti dan patuh dalam menerapkan protokol kesehatan selama produksi untuk menjaga produk tetap higienis dan menjaga kualitas. Di masa pandemi Moeng Kopi ubah sistem transaksi dengan ubah meja kasir berada di pintu masuk untuk menghimbau pengunjung memakai protokol kesehatan dengan cek suhu badan para pengunjung sebelum masuk dan dianjurkan untuk mencuci tangan dahulu serta memakai masker. Dalam transaksi yang dilakukan di masa pandemi Moeng Kopi ubah sistem dengan membayar non tunai untuk mempermudah pengunjung dan tetap *steril*. Hingga masa *new normal* Moeng Kopi tetap menjaga protokol kesehatan untuk tetap diterapkan karena pada dasarnya Moeng Kopi mempunyai idealis untuk memberikan rasa nyaman dan aman untuk pengunjung. Dalam penerapan protokol kesehatan Moeng Kopi memberikan pembatas – pembatas meja untuk memberi jarak dengan konsumen, mengurangi kuota meja dan kursi agar kuota pengunjung tidak melebihi batas, menyediakan tempat cuci tangan. Dengan tujuan memutus penyebaran virus serta memberi keamanan dan kenyamanan pelanggan, Moeng Kopi menerapkan protokol kesehatan dengan tetap menjaga konsep serta suasana yang nyaman dan *homey*.

Kebanyakan *Coffee Shop* yang ada di Surabaya berlokasi strategis serta akses yang cukup mudah maka berpeluang untuk mempermudah pelanggan, lain halnya lokasi Moeng Kopi yang masuk kedalam perumahan, yang sebenarnya merugikan mereka dan menyulitkan pelanggan karena dengan masuk lokasi di perumahan harus menyerahkan KTP. Selain itu, di masa pandemi tantangan yang dihadapi Moeng Kopi dalam menghimbau

pelanggan dengan penerapan protokol kesehatan yang ada di Moeng Kopi dengan tujuan kesehatan dan keselamatan bersama cukup membuat para pengunjung tidak nyaman karena pembatas – pembatas meja yang ada di Moeng Kopi membuat pelanggan seperti dipenjara dan merasa Moeng Kopi tidak estetik untuk dibuat foto dan lain halnya.

Informan AS :

“Ya mengingat lokasi kami yang masuk perumahan dan cukup berbelit juga ya kita berupaya menguatkan suasana dan konsep kami melalui instagram mas. Jadinya kita bisa share keadaan sekarang dan mempersuasi pelanggan melalui foto dan caption.”



Suasana Moeng Kopi

Sumber : *Instagram Moeng Kopi*

Sehingga upaya dari Moeng Kopi dalam mempertahankan pelanggan di masa pandemi dengan menguatkan suasana yang diperuntukkan pelanggan yang mencari suasana tenang dan *homey* serta pelayanan ramah dan baik terutama memberikan himbauan protokol kesehatan. Dari kualitas dan sarana di masa pandemi Moeng Kopi sangat menjaga konsep “ngopi yang produktif”, dengan menjaga ketenangan tempat, kebersihan, dan sarana berupa fasilitas yang sekiranya sangat dibutuhkan pelanggan, seperti *Wifi*, stopkontak, meja yang panjang dengan pembatas protokol kesehatan, tempat cuci tangan hingga ruang rapat. Sedangkan dari kualitas produk Moeng Kopi menyeleksi bahan – bahan dasar dengan kualitas yang baik serta profesionalitas *barista* dalam menjaga produk tetap higienis dan berkualitas. Moeng Kopi mempertahankan keunikan yang mereka miliki dan berusaha untuk menonjolkan hal tersebut kepada publik.

Informan AN :

“Dari lokasi yang cukup masuk perumahan agak ribet sih dan banyak Coffee Shop yang dipinggir jalan, tapi beda aja gitu pelayanan serta suasana yang nyaman dan tenang buat aku lebih cari yang punya keunikan gitu.”

Hal unik yang dimiliki terbilang sangat jelas dengan *Coffee Shop* lainnya terutama di Surabaya, Moeng Kopi mengonsep *Coffee Shop* yang nyaman, tenang dan *homey*. Dengan keunikan yang dimiliki Moeng Kopi menerapkan untuk melepaskan alas kaki ketika akan masuk kedalam, hal ini akan meningkatkan kesan *homey*. Konsep Moeng Kopi yang tenang, dan jauh dari jalan raya dan keramaian menambah kesan tenang dan nyaman dari *Coffee Shop* tersebut sehingga menjadi identitas Moeng Kopi yang dapat menarik minat pelanggan.

Dalam masa pandemi Moeng Kopi mempunyai sistem transaksi yang menganjurkan para pelanggan untuk membayar dengan non tunai untuk pelanggan yang *dine in* sebagai bentuk menjaga pelanggan tetap steril. Inovasi yang dilakukan Moeng Kopi memaksimalkan transaksi dengan *delivery order* dan *take away* dengan inovasi produk kopi susu botol sebagai bentuk mempermudah para pelanggan untuk dapat menikmati produk dari Moeng Kopi. Melihat mobilitas masyarakat Surabaya khususnya target pasar kelas menengah keatas Moeng Kopi memberikan menu *signature drink* yang hanya ada di Moeng Kopi yaitu es Kopi Sogem, *RootPresso* dan es Kacau.

Lain halnya dengan Kedai Kopi Pitulukur dalam menerapkan protokol kesehatan. Sebagai bentuk patuh terhadap peraturan dari pemerintah setempat dan sebagai upaya untuk bertahan di masa pandemi. Fasilitas yang tersedia mulai dari tempat cuci tangan didepan Kedai Kopi Pitulukur dan himbauan memakai protokol kesehatan dengan *banner* untuk mengingatkan para pengunjung untuk memakai protokol kesehatan yang harus dipatuhi. Di masa pandemi penataan Kedai Kopi Pitulukur dalam menerapkan protokol kesehatan dengan memberikan meja *bar* mika sebagai bentuk menjaga jarak antara *barista* dengan pengunjung. Dari interior Kedai Kopi Pitulukur sendiri tidak mengurangi kuota meja dan kursi hanya membatasi dengan memberi tanda pada kursi sebagai bentuk jaga jarak antar pengunjung. Mengingat Kedai Kopi Pitulukur sering mengadakan *nobar* liga sepakbola, penataan *nobar* dua layar proyektor diberi jarak 3 meter dari tempat duduk para pengunjung sehingga para pengunjung dapat menikmati *nobar* tanpa terhalang serta tetap menerapkan protokol kesehatan.

Di masa pandemi tantangan yang dihadapi Kedai Kopi Pitulukur dalam mempertahankan *nobar* liga sepakbola di masa pandemi yang kontra dengan peraturan pemerintah. Peraturan Walikota (Perwali) no 33 tahun 2020 soal jam

malam yang diberlakukan sangat menghambat roda perekonomian UMKM yang beroperasi di malam hari salah satunya Kedai Kopi Pitulukur. Sehingga selama pandemi Kedai Kopi Pitulukur sering terkena razia kepolisian mengenai Perwali. Resiko yang diambil pengelola Kedai Kopi Pitulukur dengan mengatur operasional tetap berjalan dengan selalu menghimbau para pengunjung untuk menerapkan protokol kesehatan sebagai syarat untuk memasuki kedai.

Pada saat *nobar* diselenggarakan di masa pandemi Cak Cong selaku *owner* selalu menghimbau para pengunjung untuk memakai protokol kesehatan dari memberi jarak antar pelanggan, memakai masker serta menjaga situasi tetap kondusif dan terkontrol. Walaupun sudah melebihi jam malam sesuai dengan Perwali, *owner* berinisiatif untuk menutup kedai dengan kain hitam serta meredupkan lampu seakan kondisi kedai sudah tutup namun masih melaksanakan *nobar* secara diam – diam. Strategi ini beberapa kali dilakukan Cak Cong untuk mendongkrak perekonomian kedai namun masih saja diperingatkan pihak kepolisian walaupun sudah memakai protokol kesehatan..



Razia disaat *nobar* berlangsung

Sumber : instagram Pitulukur

Informan HG :

*“Banyak sekali Pitulukur mengalami kendala, terutama masalah jam malam bagaimana kita bisa beroperasi maksimal bila Perwali tersebut membatasi kinerja kita UMKM yang beroperasi malam hari. Kita dituntut roda perekonomian tetap berjalan namun kita malah dibatasi kan ini gak adil. Terkadang saya berinisiatif untuk melaksanakan *nobar* namun tetap menerapkan protokol kesehatan agar perekonomian kedai ini bisa stabil. Ya walaupun masih sering terkena razia dan diperingatkan dari pihak kepolisian.”*

Informan WB :

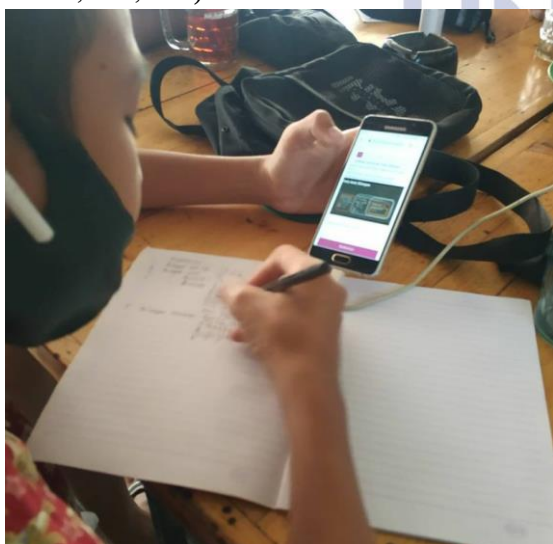
“Saya sendiri juga heran kita sudah mentaati peraturan dengan menerapkan protokol kesehatan

dengan kok masih saja di bubarkan padahal nobar ini bukan tindakan kriminalitas.”

Dari informan WB selaku konsumen Pitulikur yang sangat gemar *nobar* liga sepakbola menjadi merasa waswas karena sudah melakukan protokol kesehatan dengan baik namun masih terkena razia oleh pihak kepolisian sehingga membuat konsumen merasa waswas dan heran atas peraturan yang ada.

Di balik tantangan Pitulikur dalam masa pandemi, Pitulikur berupaya menguatkan citra Kedai Kopi Pitulikur melakukan kegiatan sosial berupa memberikan fasilitas gratis untuk pelajar sekolah daring. Melihat banyak pelajar yang kesulitan dan tidak banyak pelajar yang memiliki fasilitas untuk sekolah daring maka Cak Cong selaku *owner* memberi tempat dan fasilitas secara gratis bagi mereka yang akan sekolah daring karena pemberian tugas secara *online* akan berjalan lancar bergantung dengan koneksi internet dan lebih boros kuota internet (Ramanata & Widayanti, 2020).

Adapun faktor pendukung dalam pembelajaran daring yaitu adalah *handphone* dan internet dalam menerima materi pembelajaran sehingga Pitulikur memberikan fasilitas untuk pelajar yang akan pembelajaran daring dengan disediakan *Wifi* gratis, *headset*, laptop, bahkan minuman serta gorengan gratis untuk mendukung kelancaran pelajar selama pembelajaran. Hambatan dalam kegiatan sekolah daring yang dialami siswa adalah faktor ekonomi dalam hal membeli kuota (paket data internet). Ini menjadi alasan orang tua merasa keberatan karena mereka harus menyisihkan uang untuk pembelian kuota internet disamping harus membayar kebutuhan pokok serta perlunya pelajar dalam adaptasi dan menerima perubahan baru yang secara langsung akan berpengaruh terhadap kemampuan dan daya serap peserta didik (Purwanto, et al., 2020).



Sekolah di Pitulikur

Sumber : Instagram Pitulikur

Kegiatan pemberian fasilitas gratis pada pelajar sekolah daring yang Pitulikur lakukan bukan tanpa sebab, sebagai upaya memberikan dukungan untuk para pelajar dan pengajar untuk sekolah daring tetap lancar di masa pandemi, menghasilkan sebuah citra dan daya tarik masyarakat luas khususnya awak media dalam meliput kegiatan sosial yang dilakukan Pitulikur. Sehingga pesan komunikasi yang dibangun melalui media sosial Pitulikur untuk mengajak para siswa serta memberikan fasilitas dan aturan dalam menerapkan protokol kesehatan menjadi citra yang positif untuk dikenal masyarakat luas. Dari kegiatan sekolah daring menjadi potensi untuk Pitulikur dalam menunjukkan empati dengan untuk membentuk citra dan menghasilkan sebuah apresiasi dari pihak *sponsor*, awak media, pelajar serta pelanggan.

Dalam memaksimalkan kegiatan sosial Pitulikur menguatkan suasana yang ada di kedai dengan memberikan himbauan dalam penerapan protokol kesehatan, memberikan kenyamanan, suasana yang merakyat serta sarana yang sekiranya sangat dibutuhkan oleh pelanggan berupa *Wifi*, stopkontak yang memadai, tempat cuci tangan, serta yang paling khas dari Pitulikur adalah adanya layar lcd dan proyektor untuk *nobar* liga sepakbola. Layar lcd dan proyektor ini memiliki lebih dari satu karena konsep dari Pitulikur selalu menjadi tempat rekomendasi fans klub sepakbola untuk *nobar* tentunya dengan menerapkan protokol kesehatan selama pandemi. Hal tersebut menjadi sebuah identitas Pitulikur sebagai Kedai Kopi yang selalu menyelenggarakan *nobar* liga sepakbola. Pitulikur sangat menjaga kualitas produk dengan menyeleksi bahan – bahan kopi, minuman dan makanan untuk disajikan kepada konsumen.

Aktivitas Publisitas

Kedai Kopi Pitulikur dan *Coffee Shop* Moeng Kopi memaksimalkan media sosial *Instagram* untuk membangun citra kedai kopi dari kedua obyek, sehingga Pitulikur dan Moeng Kopi memiliki strategi dalam bersaing pada *instagram post* mereka dengan tujuan untuk mempersuasi melalui konten, promosi, publikasi dan *branding*. Hal tersebut dilakukan Kedai Kopi Pitulikur dan *Coffee Shop* Moeng Kopi dalam menggunakan *instagram* sebagai aktivitas publisitas karena lebih mudah menjangkau khalayak lebih tepat sesuai dengan target pelanggan yang memiliki kesukaan atau *interest*, *real time* bagaimana khalayak akan mengetahui secara langsung promosi, publisikasi dan *branding* yang dilakukan oleh Kedai Kopi Pitulikur maupun *Coffee Shop* Moeng Kopi.

Penggunaan media sosial *Instagram* dalam aktivitas publikasi Pitulikur dan Moeng Kopi sangat membantu dalam penyampaian pesan komunikasi, membentuk *brand image*, *personal branding*, dan juga *marketing* pada suatu bisnis seperti kedai kopi. Hal tersebut dengan fitur *instagram* dengan penggunaan foto dan video sebagai

bentuk visualisasi pesan yang akan disampaikan dalam *caption* yang dapat di lampirkan bersama foto dan video agar penyampaian pesan lebih maksimal. Selain dengan foto dan video, *instagram* dapat melakukan *Real Time Update* menggunakan fitur *Story*. Dengan fitur *Story*, pengguna dapat memberikan informasi langsung kepada *followers* atau pengunjung akun mereka.

Informan HG :

“Kalo iklan Kedai Pitulukur komunikasinya yang utama dari sosial media saja. Untuk info mengenai kedai kita fokus di media sosial khususnya *instagram* karena lebih efektif. Sejauh ini kita tidak pernah memakai iklan berbayar di *instagram* karena cukup dengan sering upload story dan foto saja sudah banyak *feedback*. Kita sering meyakinkan kepada para konsumen melalui konten dengan sosialisasi tentang protokol kesehatan yang sudah diterapkan di Kedai Pitulukur bahwa kedai kopi bukan sebagai tempat penyebaran virus apabila kita patuh dengan protokol kesehatan. Di sosial media kita juga sering memberikan info mengenai jadwal liga sepakbola dunia dan isu isu sosial yang lagi viral.”

Informan WB:

“Udah lama follow *instagram* Kedai Pitulukur jadi aku sering liat instastory yang sering di upload. Menurutku dari konten Pitulukur dalam memberikan informasi mengenai protokol kesehatan membuat follower menjadi yakin untuk menikmati pelayanan Pitulukur dengan aman dan nyaman. Terutama sih nobar liga sepakbola yang aku tunggu tapi seringnya razia dari polisi jadi agak takut walaupun pake protokol kesehatan.”

Informan AS :

“Mengenai iklan Moeng Kopi hanya sosial media yang kita pakai *instagram* saja untuk mengirim informasi. Di masa pandemi mengenalkan dan memasarkan inovasi produk kopi susu kita melalui instastory dan *facebook* tanpa memakai iklan berbayar di *instagram*. kita membuat video campaign mengenai protokol kesehatan yang diterapkan Moeng Kopi sebagai bentuk kita sosialisasi kepada para konsumen. melihat kondisi Moeng Kopi yang mulai menurun kita juga bayar selebgram maupun *influencer* untuk mempromosikan tempat dan produk kita sehingga upaya yang kita lakukan dapat meningkatkan minat konsumen apalagi di masa pandemi ini konsumen cukup berhati – hati memilih *coffee shop*. Kita gak pernah bayar platform berita, majalah, radio maupun Tv melainkan mereka datang sendiri meliput Moeng Kopi dengan keunikannya.”

Informan AN :

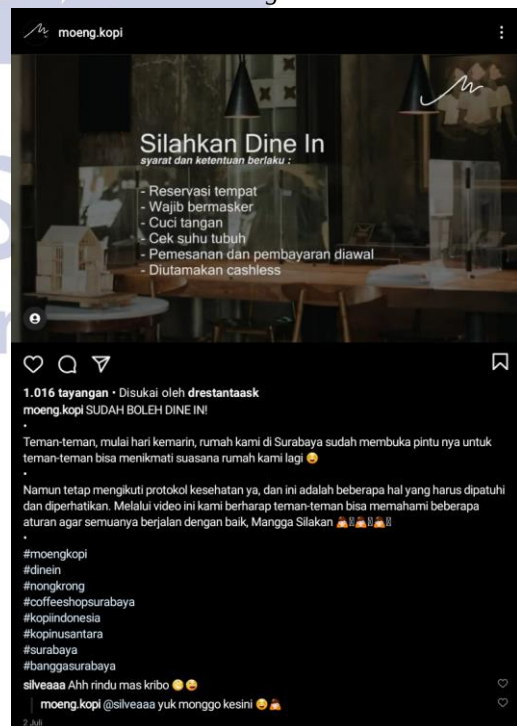
“Dari instastory Moeng Kopi yang tiap hari upload secara langsung aku liat persiapan Moeng dalam

menghadapi pandemi melalui video maupun informasi mengenai protokol kesehatan yang di Moeng. Menurutku cukup menarik mengenai sosialisasi, perubahan sistem yang ada di Moeng dan terutama higienis yang ditampilkan di sosial media jadi menarik untuk datang kesana.”



Sosialisasi Protokol Kesehatan Pitulukur

Sumber : *Instagram Pitulukur*

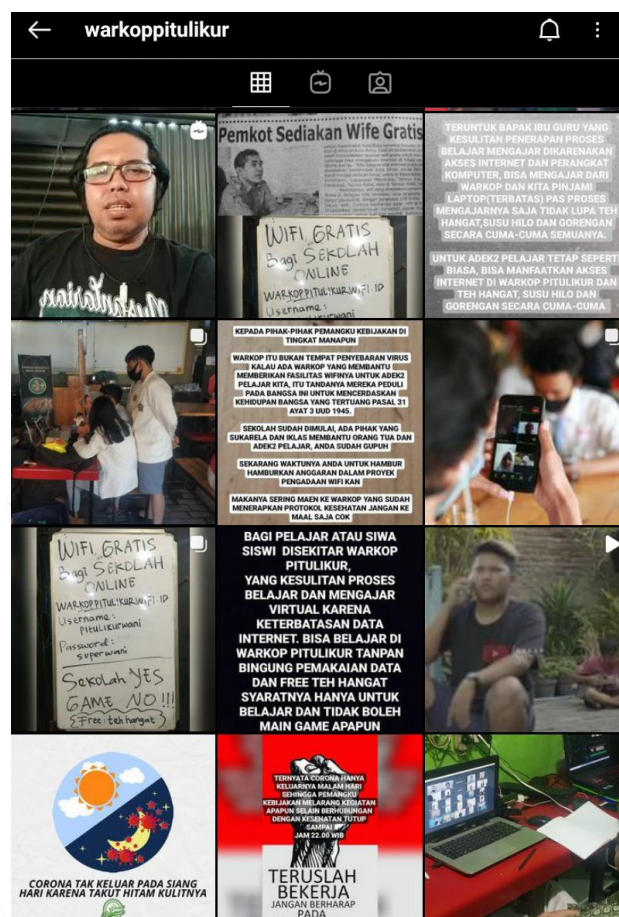


Sosialisasi Protokol Kesehatan Moeng Kopi

Sumber : *Instagram Moeng Kopi*

Dari kedua obyek memberikan konten yang informatif dan interaktif. Namun dari segmentasi yang sangat berbeda dari Kedai Kopi Pitulukur sesuai pangsa pasarnya kelas menengah kebawah sedangkan *Coffee Shop* dengan kelas sosial menengah keatas. Dengan perbedaan ini menjadi keunikan masing – masing untuk memberikan pesan komunikasi yang persuasif yang dikemas melalui konten sosial media.

Kedai Kopi Pitulukur dalam penataan kata untuk pesan yang akan disampaikan mereka lebih memberikan kata – kata khas Surabaya untuk memberikan kesan dekat dengan anak muda Surabaya. Karena pada dasarnya Kedai Kopi Pitulukur target pesan yang akan dituju adalah anak muda. Pesan yang dibentuk oleh Pitulukur sendiri lebih memberikan ajakan para pembaca untuk lebih interaktif sehingga terjadi *feedback* antara Pitulukur dengan pembaca. Kekuatan aktivitas publisitas Pitulukur melalui *instagram* dengan memfokuskan foto jadwal liga sepakbola, memberikan pesan komunikasi yang persuasif adalah foto berupa naratif untuk memberikan arahan dan ajakan khususnya para pelajar untuk melakukan sekolah daring di Kedai Kopi Pitulukur dengan fasilitas yang tersedia. Pesan komunikasi yang dikemas melalui konten Pitulukur secara konsisten *upload* di sosial media *instagram* agar pembaca dapat mengetahui dan melakukan tindakan atas informasi yang diperoleh. Pesan komunikasi yang dilakukan Pitulukur menjadi daya tarik beberapa media berita untuk diliput karena pesan komunikasi yang dibentuk memberikan persuasi kepada para pelajar untuk memberi dukungan dan fasilitas untuk mereka sekolah online, hanya Kedai Kopi Pitulukur yang melakukan kegiatan sosial di masa pandemi untuk para pelajar maupun pengajar untuk memudahkan mereka beraktifitas sehingga Kedai Kopi Pitulukur menjadi daya tarik para awak media meliput dan dijadikan topik berita pada masa pandemi. Sehingga Pitulukur tidak hanya memiliki hubungan baik dengan pihak wartawan maupun pengunjung melainkan membangun citra Pitulukur atas kegiatan sosial serta pesan komunikasi yang disampaikan untuk dikenal oleh masyarakat luas.



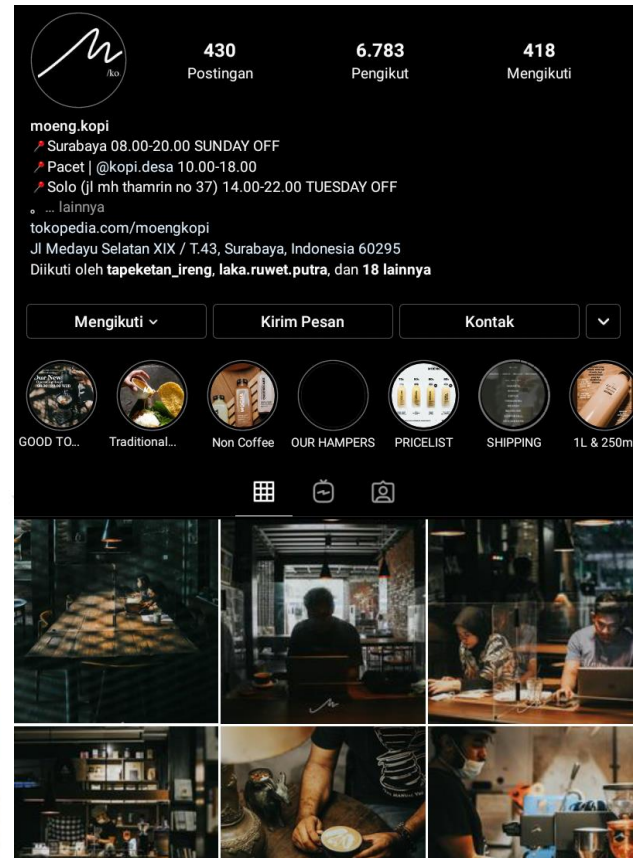
Post Instagram Pitulikur
Sumber : Instagram Pitulikur

Pesan komunikasi yang dibentuk dari Kedai Kopi Pitulikur memiliki dampak yang besar terhadap pembaca. Konten yang konsisten dan interaktif menjadi kekuatan untuk dijadikan Pitulikur sebagai upaya untuk menarik minat konsumen. Selain kegiatan sosial, Pitulikur mengemas pesan komunikasi dengan kegiatan yang menjadi *power* Pitulikur untuk menarik minat konsumen adalah informasi mengenai jadwal *nobar* sepakbola serta informasi mengenai klub sepakbola dan isu sosial. Karena *nobar* liga sepakbola merupakan produk Kedai Kopi Pitulikur yang memiliki *power* terbesar sehingga pesan komunikasi yang dibentuk sering memberikan informasi mengenai jadwal liga sepakbola dan himbauan untuk *nobar* selalu mengikuti protokol kesehatan sedangkan *nobar* di atas jam malam sesuai perwali no 33 tahun 2020 maka *nobar* tidak dilaksanakan. Selain *nobar*, konten Pitulikur mengacu pada isu – isu sosial yang sedang tren. Salah satunya menggugat Perwali mengenai jam malam yang sangat mengganggu roda perekonomian UMKM Surabaya. Pesan komunikasi yang dibentuk Pitulikur sebagai bentuk interaktif dengan para *followers* Pitulikur dan mengajak bersama para pelaku UMKM yang terdampak. Hal ini aktivitas publikasi *instagram* Pitulikur mempunyai peran untuk berinteraksi dan menjalin hubungan pihak eksternal dan membangun citra bahwa

Pitulikur menjadi sebuah pondasi sebagai tempat untuk berdiskusi dalam sebuah isu yang terjadi.

Selain memaksimalkan konten *instagram*, Pitulikur mamaksimalkan teknik *word of mouth* yang cukup efektif dalam mempersuasi pelanggan dan calon pelanggan. Keunikan dan ciri khas dari Pitulikur dalam melayani, sarana fasilitas yang tersedia memberikan penilaian terhadap konsumen yang berdampak pada memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya.

Lain halnya dengan Moeng Kopi, pesan komunikasi yang dibentuk memberikan informasi mengenai penerapan protokol kesehatan Moeng Kopi, suasana yang ada di Moeng Kopi serta produk dan promo Moeng Kopi selama pandemi. Pesan – pesan yang disampaikan memakai bahasa yang singkat, padat dan jelas. Kekuatan aktifitas publikasi *instagram* Moeng Kopi dengan memfokuskan foto – foto tentang suasana, bentuk interaksi, sosialisasi protokol kesehatan dan kenyamanan tempat diharapkan pelanggan mendapatkan informasi yang positif. Pesan komunikasi yang dibentuk dari Moeng Kopi yang sangat ditekankan di masa pandemi adalah menerapkan protokol kesehatan. Pesan komunikasi untuk meyakinkan para pengunjung dengan ketatnya protokol kesehatan yang ada agar membentuk stigma bahwa *Coffee Shop* bukan tempat penyebaran virus Covid-19 selama menerapkan protokol kesehatan yang berlaku. Konsistensi Moeng Kopi dalam membuat konten di *instagram* menjadi daya tarik para pengunjung dan beberapa *selebgram*, media kuliner meliput mengenai suasana, menu dan protokol kesehatan yang diterapkan Moeng Kopi.



Profil Instagram Moeng Kopi

Sumber : *Instagram Moeng KOpi*

Melalui *instagram* Moeng Kopi tidak hanya untuk mempublikasikan foto dan video suasana tempat, namun juga mendapat relasi, dan interaksi dengan konsumen Moeng Kopi, hal ini di utarakan oleh Mas Arya selaku owner dan admin akun *instagram* Moeng Kopi. Tema konten dari *instagram* Moeng Kopi berfokus pada foto dan video yang menunjukkan sosialisasi protokol kesehatan sebagai hal utama untuk memutus penyebaran Covid-19 serta menunjukkan suasana, kenyamanan, dan bentuk interaksi oleh Moeng Kopi kepada konsumennya sengaja dipilih untuk mendukung penyampaian citra produk yang ingin dibentuk oleh Moeng Kopi. Dengan menunjukkan kepedulian Moeng Kopi dalam memberikan himbauan protokol kesehatan dan menunjukkan suasana yang nyaman dan cozy. Melalui konten Moeng Kopi dapat meningkatkan atribut produk dalam hal manfaat emosional melalui foto dan video yang di posting pada *instagram* Moeng Kopi.

Moeng Kopi sangat jelas memberikan informasi dan mempersuasi konsumen dengan pesan komunikasi yang di sertai *caption* yang sesuai yang di dukung dengan pengambilan foto yang menunggu momen dan sebisa mungkin tidak *settingan* atau candid membuat foto tersebut lebih unik dikarenakan menangkap suasana apa adanya saat foto tersebut diambil. Hal ini selaras seperti yang telah dijelaskan oleh Keller (2012:276) bahwa

tentang pembentukan citra yang efektif, sehingga dapat memberikan kekuatan emosional dengan menunjukkan kenyamanan, kenikmatan konsumen dan profesionalitas dari *barista* Moeng Kopi. Selain memberikan informasi *instagram* Moeng Kopi memudahkan konsumen menggambarkan atau berekspektasi bagaimana *Coffee Shop* Moeng Kopi dengan konten – konten yang ada di akun *instagram* Moeng Kopi.

Informan AN :

“Konten yang ada di instagram Moeng Kopi sangat menarik sih dari segi foto dan video membuat kami berekspektasi dari segi suasana dan produknya, cocok banget buat qtime dan nugas di Moeng sih.”

Ciri khas yang ditunjukkan Moeng Kopi dalam memberi pesan komunikasi kepada khalayak luas dengan memperkuat konsep, suasana dan identitas yang dikemas melalui konten akan menjadi daya tarik *follower* untuk dapat memberikan citra yang positif. Keunikan ini berdasarkan foto dan video yang diambil menjadi daya tarik para *selebgram*, awak media untuk menjadikan sebuah tempat rekomendasi yang ada di Surabaya. Hal ini tentunya membentuk citra Moeng Kopi secara jangka panjang dan dikenal luas oleh khalayak luas. Teknik *word of mouth* yang dilakukan para *barista* Moeng Kopi bahkan pelanggan yang memberikan rekomendasi kepada calon pelanggan atas keunikan dan pelayanan yang baik menjadi strategi yang efektif dan memiliki dampak yang positif bagi Moeng Kopi di masa pandemi saat ini.

Karakteristik Konsumen

Kedai Kopi Pitulukur dan *Coffee Shop* Moeng Kopi merupakan kedai kopi yang ada di Surabaya yang memiliki ciri khas dan segmentasi yang berbeda, ditinjau dari karakteristik konsumen yang merupakan ciri khas dari setiap perbedaan yang terdapat dalam diri konsumen (Engel, *et al*, 1994). Karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, karakteristik demografi konsumen, pendidikan serta memahami usia konsumen (Sumarwan, 2003).

Kedai Kopi Pitulukur memiliki segmentasi pasar khususnya anak muda yang suka berkumpul, *nobar*, dan berdiskusi. Tidak dipungkiri gaya hidup masyarakat Surabaya memiliki kebiasaan berkumpul. Terdapat lebih banyak konsumen laki – laki yang ada di Pitulukur karena pada dasarnya Pitulukur sering mengadakan *nobar* liga sepakbola dan tak luput para komunitas sering berkumpul di Pitulukur. Konsumen yang datang sebagian besar adalah para pelajar / mahasiswa dan pekerja. Pelanggan Kedai Kopi Pitulukur kebanyakan orang yang mencari hiburan, mengikuti tren untuk berkumpul di kedai kopi. Mengingat lokasi kedai kopi pitulukur dekat dengan Universitas Swasta dan beberapa sekolah yang ada sehingga mayoritas konsumen berpendidikan terakhir SMA.

Kedai Kopi yang memiliki suasana yang sederhana dan merakyat, menu sederhana serta harga terjangkau secara tidak langsung terbentuk segmentasi pasar kelas menengah kebawah. Penampilan konsumen yang lebih apa adanya tanpa adanya tuntutan penampilan sehingga tidak ada ketimpangan sosial. Dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan dengan pengalaman yang memuaskan konsumen mulai dari pelayanan Pitulukur, fasilitas *wifi*, stopkontak dan kegiatan *nobar* liga sepakbola yang menghasilkan sebuah kepuasan pada pelanggan.

Informan HG :

“Segmentasi Pitulukur sendiri lebih ke kelas menengah kebawah. Memang image dari kedai kopi yang sangat condong dengan suasana yang sederhana dan harga yang lebih terjangkau menjadi sebuah landasan pilihan bagi mereka yang suka berkumpul. Saya juga menguatkan target pasar Pitulukur dengan fasilitas yang mumpuni dan lebih tepatnya buat mereka nyaman dan aman tentunya dengan protokol kesehatan.”

Dalam penerapan protokol kesehatan yang, konsumenn Pitulukur yang sedikit acuh tak acuh mengenai protokol kesehatan. Hal ini dilakukan bukan atas kesadaran diri berdasarkan pengalaman atau pengetahuan atas sikap dari konsumen tersebut. Dengan karakteristik dari konsumen kelas menengah kebawah menganggap protokol kesehatan hanya sebagai formalitas dan tujuan pada konsumen hanya dapat berkumpul dengan leluasa dan menikmati kopi.

Informan WB :

“Sebenarnya kalo sebagai syarat untuk masuk Pitulukur ya kita pakai protokol kesehatan mas tapi dasarnya kita juga males makai karena kurang nyaman dan kita cuma pengen berkumpul sama temen – temen dengan leluasa aja tanpa syarat – syarat.”

Beda halnya dengan segmentasi *Coffee Shop* Moeng Kopi, dengan kelas *middle up*. Dari kebanyakan pelanggan dari Moeng Kopi adalah perempuan, mahasiswa dan para pekerja karena pada dasarnya suasana dan konsep yang diusung oleh Moeng Kopi dengan kenyamanan, *cozy*, dan *homey* menjadi daya tarik para konsumen kelas menengah keatas. Pelanggan *Coffee Shop* kebanyakan yang mencari suasana yang nyaman dan tenang, mengikuti tren berkumpul di *Coffee Shop*, dan menikmati seduhan kopi. Mengingat lokasi *Coffee Shop* yang berada di area kampus UPN Surabaya, ITS, dan beberapa sekolah yang ada sehingga mayoritas konsumen berpendidikan Perguruan Tinggi.

Coffee Shop yang memiliki segmentasi pasar kelas menengah cenderung lebih dipertahankan dan menjadi target pasar Moeng Kopi, karena pada dasarnya mereka mempunyai pengetahuan dan pengalaman sebelum

memutuskan untuk membeli produk tersebut tentu meluangkan waktunya untuk mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Informan AS :

“Segmentasi pasar sendiri Moeng Kopi sudah jelas ya kelas menengah keatas, karena dari menu kita premium serta kita sangat menjaga suasana yang nyaman dan homey untuk pelanggan yang menghabiskan waktu mereka dirumah kami. Dengan segmentasi kelas menengah mereka itu sangat selektif dan mencari yang terbaik tentunya. Jadi selama pandemi ini pun kita gak terlalu menghimbau protokol kesehatan pastinya mereka sadar diri untuk menjaga diri mereka. Jelas lah mas dari penampilan mereka datang kesini pun lebih bergengsi karena gaya hidup.”

Dengan memiliki informasi yang banyak tentunya konsumen akan mencari yang terbaik dalam pelayanan, suasana dan produk. Sehingga *Coffee Shop* Moeng Kopi menguatkan suasana yang ada dan keunikannya untuk mempertahankan segmentasi pasar kelas menengah keatas.

Informan AN :

“Kalo aku sih emang suka cari tempat yang bener – bener nyaman dan tenang. Soalnya aku gak hanya cari produk yang enak dan premium yang terpenting suasana dan konsep yang unik aku suka apalagi waktu ngerjakan tugas sama berkumpul sama temen – temen ke Moeng. Dari segi penerapan Moeng Kopi sangat baik dalam menerapkan dan menghimbau apalagi aku sendiri juga sudah inisiatif memakai prokes sebagai bentuk aku menjaga diriku dari virus.”

Dalam penerapan protokol kesehatan, segmentasi kelas menengah keatas memiliki inisiatif untuk menjaga diri dari virus dengan menerapkan protokol kesehatan sehingga dalam menghimbau pun Moeng Kopi bisa bekerja sama dengan konsumen untuk memutus penyebaran virus Covid-19.

PENUTUP

Kesimpulan

Strategi IMC owner *Coffee Shop* Moeng Kopi lebih efektif memberikan sikap empati dan peduli dengan memberikan sosialisasi dan himbauan protokol kesehatan. Apabila owner memaksimalkan protokol kesehatan akan memberi keamanan dan kenyamanan pengunjung. Sehingga Moeng Kopi memaksimalkan protokol kesehatan dengan memberikan himbauan dan sosialisasi protokol kesehatan pada konsumen melalui media sosial dan menghimbau konsumen secara langsung sebelum masuk rumah seperti cuci tangan, memakai masker, mendeteksi suhu panas konsumen dengan cara yang baik. Strategi Moeng Kopi dalam memberikan *caring* kepada

konsumen menjadi tolak ukur kenyamanan konsumen karena saling peduli dan saling menjaga kesehatan di masa pandemi Covid-19.

Dalam antisipasi yang dilakukan Moeng tidak bisa disamakan dengan strategi Kedai Kopi Pitulukur dalam memberikan rasa empati dan peduli pada konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa konsumen Pitulukur tidak suka menerapkan protokol kesehatan karena terlalu banyak aturan, sehingga strategi Pitulukur dalam menunjukkan *caring* terhadap konsumen dengan membuat strategi aktivitas filantropi berupa fasilitas gratis pada pelajar yang melakukan sekolah daring. Bentuk empati Pitulukur memberikan fasilitas gratis berupa wifi, stopkontak, serta diberi minuman dan makanan secara gratis demi kelancaran sekolah daring para pelajar dan mahasiswa. Sehingga strategi tersebut mempertahankan konsumen tetap datang dan meramaikan Kedai Kopi Pitulukur di masa pandemi Covid-19.

Hal tersebut tidak bisa dilakukan Moeng Kopi bila memberikan minuman gratis kepada konsumen sebagai bentuk empati berakibat konsumen Moeng Kopi menjadi tidak nyaman. Sehingga dalam strategi di masa pandemi Kedai Kopi Pitulukur dan *Coffee Shop* Moeng Kopi menganalisa karakteristik konsumen dahulu dalam menentukan strategi komunikasi untuk menarik minat konsumen.

Saran

Kegiatan IMC pada Kedai Kopi Pitulukur dan *Coffee Shop* Moeng Kopi cukup berhasil, namun masih perlu memaksimalkan potensi dari media yang digunakan dan konsisten dalam memberikan himbauan mengenai protokol kesehatan terhadap kegiatan IMC lainnya pada Kedai Kopi Pitulukur untuk melakukan iklan berbayar di sosial media. Untuk pegawai Pitulukur sendiri diberi SOP mulai dari segi pakaian dan memakai protokol kesehatan yang berlaku. dalam memaksimalkan strategi *Coffee Shop* Moeng Kopi disarankan untuk lebih aktif mengiklankan produk Moeng Kopi khususnya untuk pecinta kuliner mulai dari iklan berbayar di sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, R.D. Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Di Surabaya
- Aulia, M.R. (2020). Pengaruh Kompetensi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kedai Kopi Skala Mikro dan Kecil Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Jurnal Agriust*, 1(1), 38-44.
- Barokah, S., Andina, A. N., & Anggiany, Z. (2020). Strategi Adaptif Kedai Kopi "CoffeeBreak" Purwokerto Dalam Upaya Meyongsong New Normal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(12), 150-160.
- Firdaus, Nuruddin. 2018. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Di Warung Kopi Bosque Kota Malang*. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim. Malang.
- <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4943285/restoran-hingga-kedai-kopi-terancam-gulung-tikar-imbas-corona>. Restoran Hingga Kedai Kopi Terancam Gulung Tikar Imbas Corona, diakses 02 November 2020, pukul 15.40 WIB
- <https://hot.liputan6.com/read/4312163/viral-warkop-pitulikur-surabaya-sediakan-wifi-gratis-untuk-sekolah-online>. Viral Warkop Pitulikur Surabaya, Sediakan WIFI Gratis Untuk Sekolah Online, diakses 27 November 2020, pukul 18.34 WIB
- <https://news.detik.com/kolom/d-5088001/corona-di-surabaya-apalagi-yang-harus-dilakukan>. Corona Di Surabaya : Apalagi yang Harus Dilakukan ?, diakses 18 Agustus 2020, pukul 17.15 WIB.
- <https://tirto.id/update-corona-indonesia-dunia-22-april-2020-data-kasus-hari-ini-eQem>. Update Corona Indonesia & Dunia 22 April 2020: Data Kasus Hari Ini, di akses 17 September 2020, pukul 19.02 WIB
- <https://www.alinea.id/bisnis/industri-kopi-mencoba-bertahan-di-tengah-pandemi-b1ZL19tAn>. Siasat Industri Kopi Bertahan Di Tengah Pandemi, diakses 28 Desember 2020, pukul 18.40 WIB.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Kurniawan, C.N., Wahyu, E.E., & Nurbaya, S. (2020). Review Integratif Mengenai Pandemi Covid-19 dan Dampaknya Terhadap Industri Minuman Kopi
- Kusniadji, S. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Moleong, L. J., & Edisi, P. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Mulyadi, A. I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi "MOENG KOPI" Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109-124.
- Mulyadi, A.I., & Zuhri, S. (2020). Analisis Strategi Brand Image Kedai Kopi "Moeng Kopi" Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 109-124.
- Nasution. (2003). *Metode Research*. Jakarta: PT.Bumi
- Prakoso, F.A. (2020). Dampak Coronavirus Disease (Covid-19) Terhadap Industri Food & Beverage. *Jurnal Manajemen Bisnis(JMB)I*, 1-6.
- Rahardi, KiranaPrima. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Aktivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu Kafe Gulo Jowo di Kota Solo). Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta.
- Rahmawati, N. R., Rosida, F. E., & Kholidin, F. I. (2020). Analisis Pembelajaran Daring Saat Pandemi Di Madrasah Ibtidaiyah. *SITTAH: Journal of Primary Education*, 1(2), 139-148.
- Sari, N., Kania, R., & Framanik, N. A. (2018). *Narasi Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop "Filosofi Kopi"* (Doctoral dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Sudarsono, B., & Rahman, M.T. (2020). Dampak Coronavirus Disease (Covid19) Terhadap Perilaku Konsumen Penggemar Kopi Giras di Jawa Timur. *Eco-Entrepreneur*, 6(1), 15-24
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan r&d*. Bandung: Alfabeta
- Sukatmadiredja, N. R. (2017). Analisa Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi Di Kecamatan Rungkut Surabaya. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(1), 15-Halaman.