

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN COFFEE SHOP DALAM MEMPERTAHANKAN PENJUALAN DI ERA NEW NORMAL COVID-19

(Studi Kasus Perusahaan Kopi Kenangan di Surabaya)

Andi Muhammad Fuad

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: andi.18064@mhs.unesa.ac.id

Awang Dharmawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya
Email: awangdharmawan@unesa.ac.id

Abstrak

Strategi komunikasi pemasaran pada Kopi Kenangan saat covid dapat mempertahankan penjualan. Realisasi strategi komunikasi pemasaran itu sendiri dilaksanakan pihak Kopi Kenangan menggunakan strategi bauran pemasaran 3p yaitu product, price, dan promotion. Inovasi produk yang dilakukan Kopi Kenangan adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling menonjol. Dengan beberapa inovasi produk yang dilakukan Kopi Kenangan berhasil mempertahankan penjualan di tengah pandemi dan new normal. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus dengan jenis kualitatif deskriptif, karena penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Dengan menggunakan teknik wawancara dan observasi data di ambil dari beberapa informan yaitu manager Kopi Kenangan, karyawan, serta konsumen.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Studi Kasus, Covid

Abstract

The marketing communication strategy on Kopi Kenangan when Covid was able to maintain sales. The realization of the marketing communication strategy itself is carried out by Kopi Kenangan using a 3P marketing mix strategy, namely product, price, and promotion. The product innovation by Kopi Kenangan is one of the most prominent marketing communication strategies. With several product innovations, Kopi Kenangan managed to maintain sales in the midst of the pandemic and the new normal. This research uses a case study research method with descriptive qualitative type, because this research only describes situations or events. By using interview and observation techniques, data were taken from several informants, namely Kopi Kenangan managers, employees, and consumers.

Keywords : Marketing Communication, Marketing Mix, Case Study, Covid.

PENDAHULUAN

Pada Maret 2020, pemerintah mengumumkan bahwa ada kasus pertama covid-19 yang masuk di Indonesia sebanyak dua orang. Covid-19 begitu cepat untuk penyebarannya yang berakibat beberapa negara melakukan kebijakan dengan menghentikan aktivitas masyarakat secara total atau bisa di sebut dengan lockdown. Tetapi pemerintahan Indonesia tidak melakukan pemberhentian aktivitas namun hanya melakukan pembatasan aktivitas karena pemerintah Indonesia melihat jika dilakukan lockdown ekonomi semakin hancur maka dari itu hanya melakukan kebijakan pembatasan sosial. Di beberapa daerah di Indonesia, kebijakan berlaku beberapa kebijakan berupa Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), lalu berlanjut dengan pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat

(PPKM) Jawa-Bali, lalu ada kebijakan PPKM Mikro, dan PPKM Darurat.

Virus Covid-19 dampaknya cukup luas terhadap dunia usaha salah satunya industri *food & beverage* (F&B) yang didalamnya termasuk bisnis kedai kopi atau *coffee shop*. Bisnis kuliner adalah salah satu pilihan dalam dunia usaha yang terus berkembang semakin bertambahnya waktu. Bisnis kuliner jenisnya sangat banyak dan rata-rata sama yang di jual, tetapi pebisnis harus memikirkan bisnisnya agar menjadi unik atau istimewa dari pada yang lain agar bisa bertahan dalam persaingan yang begitu ketat sesama pebisnis. Waktu kondisi juga terus berubah-ubah, maka dari itu pebisnis di bidang kuliner harus lebih kreatif agar bisa bertahan dari gempuran waktu. Berbagai pilihan bisnis yang sekarang sedang banyak berkembang yang menarik untuk di gali adalah bisnis *coffee shop*, karena bisnis ini salah satu jenis

bisnis kuliner yang mengalami perkembangan. Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur, mengatakan bahwa tren pertumbuhan kafe berbasis kopi meningkat 16-18% per tahun belakangan ini, seiring dengan adanya perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan (kulinerjatim.com,2021).

Pada bisnis usaha F&B salah satunya pada Kota Surabaya harus bisa beradaptasi dengan adanya pandemi ini. Kesehatan menjadi kunci utama agar bisnis F&B bisa berjalan di tengah covid-19. Apalagi sekarang pada saat new normal pebisnis harus berinovasi dan beradaptasi agar bisa bertahan dalam situasi apapun. Pelaku bisnis harus bertindak secara cepat dan tepat untuk mengatasi permasalahan yang semua pelaku bisnis hadapi. Dengan protokol kesehatan yang ketat diharapkan penyebaran virus bisa berkurang dan pandemi bisa hilang secepatnya. Permasalahan ini membuat Kopi Kenangan mengambil strategi penjualan online untuk mempertahankan bisnisnya di masa pandemi, sebab meskipun saat pandemi konsumen bukan tidak minum kopi melainkan hanya cara beli kopinya yang berubah (economy.okezone.com, 2020).

Untuk itu, dengan adanya pandemi ini perusahaan harus lebih kreatif dalam proses pemasarannya. Perusahaan harus memikirkan strategi untuk memasarkan produknya agar pasar yang perusahaan tuju tepat sasaran. Jika pasar yang di tuju sudah tepat dan strategi yang dilakukan berhasil sampai kepada konsumen secara tidak langsung minat untuk membeli produk dari perusahaan akan meningkat. Apabila perusahaan dapat melakukan hal tersebut maka memungkinkan perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih dari pesaing (Asshidieqi, 2012). Dunia bisnis persaingan nya cukup ketat dan banyak. Pelaku bisnis harus bisa memilih strategi mana yang digunakan untuk memasarkan produk yang dijual dan bisa tepat pada market yang di tuju. Hal yang paling utama perusahaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memilih dan menggunakan jasa yang kita tawarkan (Kottler dan Armstrong, 2008).

Perusahaan Kopi Kenangan melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran supaya bisa mempertahankan penjualan di tengah pandemi covid-19. Untuk menghadapi pandemi ini Kopi Kenangan melakukan beberapa strategi untuk bisa bertahan di tengah pandemi. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan adalah berinovasi dalam produk. Inovasi produk ini diharapkan bisa mendongkrak penjualan yang menurun karena adanya pandemi Covid-19. Tidak hanya melakukan inovasi pada produk Kopi Kenangan juga melakukan strategi pada promosi dan harga yang ditawarkan. Dengan waktu yang cukup singkat perusahaan Kopi Kenangan berhasil memberikan gebrakan yang baru untuk dunia kopi. Hal tersebut terjadi karena uniknya nama yang dibuat oleh perusahaan Kopi Kenangan serta rasa yang kuat dan di bandrol dengan harga yang cukup terjangkau.

Alasan harga Kopi Kenangan murah karena mereka ekspansi tidak ke tempat maka dari itu gerai Kopi Kenangan tempatnya kecil tidak seperti brand besar lain yang menggunakan tempat yang nyaman sofa dll. Kopi

Kenangan menggunakan strategi tersebut untuk mendapatkan produk yang berkualitas tetapi di bandrol dengan harga yang terjangkau.

Strategi yang di lakukan oleh Kopi Kenangan juga cukup gila dan berbeda dengan perusahaan lain, di saat pandemi covid-19 Kopi Kenangan melakukan penambahan banyak toko atau gerai kopi serta tidak merumahkan para pegawai dari Kopi Kenangan, sedangkan kebanyakan perusahaan lain memilih strategi dengan menutup toko dan banyak merumahkan pegawainya. Kopi Kenangan cukup kuat dengan konsep mereka yang konsisten dengan "grab and go" karena konsumen mereka tidak hilang atau pergi namun hanya berpindah tempat saja, maka dari itu Kopi Kenangan terus melakukan penambahan gerainya. Untuk mengetahui titik daerah mana yang banyak konsumen Kopi Kenangan mengambil data melalui ojek online. Daerah mana yang penjualannya bagus mereka akan menambah toko di situ, kata (Edward saat berbincang di youtube CNBC Indonesia).

Kopi Kenangan menjadi perusahaan yang besar dan tersebar di berbagai daerah Indonesia. Salah satu kota yang dituju perusahaan kopi tersebut adalah kota Surabaya. Kota Surabaya menjadi pasar yang bagus untuk brand kopi tersebut karena Kota Surabaya menjadi kota terbesar setelah DKI Jakarta. Mengusung konsep *grab and go* Kopi Kenangan yakin bisnis mereka bisa tumbuh dan berkembang dengan cepat karena market yang dituju tepat. Terbukti gerai Kopi Kenangan yang ada di Surabaya sekarang mencapai 26 cabang yang tersebar di pusat kota dan daerah perkantoran. Dengan hal tersebut menjadikan kota Surabaya menjadi tempat yang bagus bagi Kopi Kenangan, serta Kopi Kenangan Surabaya sangat menarik untuk di teliti lebih detail karena startegi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh Kopi Kenangan sangat bagus.

Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melihat Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Dalam Mempertahankan Penjualan Di Era New Normal Pandemi Covid-19 pada Kopi Kenangan cabang Surabaya.

METODE

Penelitian terkait Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Dalam Mempertahankan Penjualan Di Era New Normal Pandemi Covid-19 pada Kopi Kenangan cabang Surabaya menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan kualitatif deskriptif tertuju pada gambaran gejala atau kasus yang ada. Pada intinya penelitian ini memiliki tujuan akan menggambarkan suatu studi kasus yang telah berlangsung. Menurut Rakhmat (2004:24) dalam penelitian kualitatif, peneliti ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel- variabel tertentu, namun lebih pada menggambarkan dan memaparkan situasi atau kejadian yang menjadi bahan penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan metode pendekatan studi kasus. Dengan pendekatan studi kasus penelitian ini

berpusat pada satu objek tertentu yang mendalami sebagai suatu kasus. Menurut Suharsimi Arikunto studi kasus adalah pendekatan yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan mendalam terhadap gejala-gejala tertentu. Kasus yang baik harus cepat dilakukan penyelidikan secara langsung di kehidupan yang nyata. Data studi kasus tidak hanya bisa di peroleh dari kasus nya saja, tetapi data bisa di dapatkan dari semua pihak yang mengetahui atau menguasai pada kasus tersebut. Studi kasus Kopi Kenangan sangat unik dan menarik untuk di teliti. Maka dari itu melalui metode ini peneliti ingin mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Dalam Mempertahankan Penjualan Di Era New Normal Pandemi Covid-19 pada Kopi Kenangan di Surabaya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara dan observasi. Pada penelitian ini, wawancara yang dilakukan dengan *Commercial Partnership Manager* Kopi Kenangan, beberapa karyawan gerai Kopi Kenangan Surabaya dan konsumen Kopi Kenangan. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Dalam Mempertahankan Penjualan Di Era New Normal Pandemi Covid-19 pada Kopi Kenangan. Sedangkan teknik wawancara yang peneliti lakukan dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara percakapan informal dan dengan menggunakan pedoman wawancara. Menurut Pawito (2007:132) wawancara percakapan informal, menunjuk pada kecenderungan sifat sangat terbuka dan sangat longgar. Lalu untuk wawancara yang formal menggunakan beberapa pedoman wawancara, yang lebih berfokus pada persoalan pokok dari kasus tersebut.

Observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah observasi tak berstruktur. Sugiyono (2005:67) mengatakan bahwa observasi tidak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Pada penelitian ini penulis melakukan observasi dengan melihat gejala atau fenomena yang tengah terjadi kemudian mengumpulkan data-data yang di dapatkan. Observasi dilakukan dengan mengunjungi gerai Kopi Kenangan yang ada di Surabaya.

Teknik analisis data kualitatif dilakukan dengan cara observasi dan wawancara kepada informan. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data kualitatif yang di interpretasikan pada kemampuan penulis untuk melihat fakta, data, dan informasi yang telah di dapatkan. Dengan data yang didapatkan melalui observasi dan wawancara maka diolah oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

Menurut Moleong (2006:280) analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Dengan data yang telah didapatkan maka akan dilakukan beberapa pengaturan, pengelompokan, mengurutkan, serta

mengkategorikan data tersebut. Jika sudah data tersebut di analisis dan di cari bagian yang penting sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Kenangan adalah brand Food & Beverages yang berfokus pada industri bisnis *coffee* yang didirikan pada tahun 2017. Edward tirtanata merupakan pendiri kopi kenangan dan menjadi CEO bisnis tersebut, serta Cynthia Chaerunnisa dan James Prananto sebagai co-foundernya. Kopi Kenangan menjadi salah satu brand kopi lokal *non-franchise*. Menghadirkan produk kopi lokal dari Indonesia dan mengusung konsep *grab and go*. Menjadi brand kopi lokal yang *non-franchise* Kopi Kenangan mampu tumbuh dengan cepat karena konsisten melakukan penyajian produk *high quality* pada seluruh gerai yang tersebar di penjuru Indonesia. Tersebar di berbagai daerah Indonesia Kopi Kenangan menjadi brand kopi yang familiar di telinga masyarakat. Salah satu kota yang dituju perusahaan kopi tersebut adalah kota Surabaya. Kota Surabaya menjadi pasar yang bagus untuk brand kopi tersebut karena Kota Surabaya menjadi kota terbesar setelah DKI Jakarta. Mengusung konsep *grab and go* Kopi Kenangan yakin bisnis mereka bisa tumbuh dan berkembang dengan cepat karena market yang dituju tepat. Terbukti gerai Kopi Kenangan yang ada di Surabaya sekarang mencapai 26 cabang yang tersebar di pusat kota dan daerah perkantoran.

Penelitian ini melibatkan enam orang sebagai informan yaitu Zhahwa Ramadhani, Astrika, Fitria, Alfian, Wahyu, dan Icha. Informan tersebut telah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

Tabel 1. Data Informan

no	Nama	Alamat	Pekerjaan	Lama Bekerja
1	Zhahwa Ramadhani	Surabaya	Commercial Partnership Manager Kopi Kenangan	1,5 Tahun
2	Astrika Marchy	Surabaya	Karyawan Kopi Kenangan Ruko Ngagel Surabaya	2 Tahun
3	Fitria Novianti	Surabaya	Karyawan Kopi Kenangan Gerai Balai Pemuda Surabaya	3 Tahun
4	Alfian Iswayudi	Surabaya	Pegawai Dinas Perpustakaan Kota Surabaya	2 Tahun
5	Wahyu Rizky	Surabaya	Ojek Online Grab	4 Tahun
6	Alisa	Surabaya	Mahasiswa	-

Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Oleh Kopi Kenangan Saat New Normal

Kopi Kenangan menerapkan berbagai strategi yang tidak dilakukan oleh brand lain pada umumnya. Untuk menjaga konsistensi produknya Kopi Kenangan tidak merumahkan atau tidak ada phk untuk karyawan. Kopi Kenangan malah menambah gerai secara terus-menerus karena ini merupakan strategi marketing yang

dilakukan. Dari statment Edward costumer Kopi Kenangan tidak hilang tetapi hanya berpindah tempat, untuk itu mereka terus menambah gerai yang market nya bagus dengan menganalisis data dari aplikasi ojek online.

Dari data yang di dapatkan market atau costumer mereka berpindah dari yang biasanya berada di daerah perkantoran dan mall, kini beralih ke daerah perumahan selama pandemi. Dengan strategi ini Kopi Kenangan bisa survive karena mereka konsisten dengan produk dengan mengusung konsep "*grab and go*" yang terus gencar mengedepankan pembelian secara online. Selain itu untuk pembayaran Kopi Kenangan juga menyediakan pembayaran secara digital seperti ovo, gopay, shopeepay, dan e-wallet lainnya. Semua dilakukan agar costumer lebih mudah, nyaman, dan aman walaupun sedang pandemi.

Pandemi ini berdampak bagi semua masyarakat tidak hanya dunia bisnis tetapi semua kalangan juga terdampak. Dengan data yang di dapatkan Kopi Kenangan gencar memberikan promo-promo yang menarik untuk pelanggan mereka, tidak hanya untuk mendongkrak penjualan ini dilakukan agar konsumen Kopi Kenangan tidak hilang dan tetap bisa menikmati produk mereka walaupun ekonomi sedang tidak baik. Kopi Kenangan terus gencar melakukan promo secara pembelian online dengan kerja sama dengan pihak ketiga seperti shopeefood, grabfood, gofood, dan promo pembayaran untuk e-wallet. Kopi Kenangan sendiri juga sudah memiliki aplikasi sendiri untuk memudahkan para konsumen untuk pesan produk yang di inginkan. Dengan aplikasi ini sangat membantu konsumen untuk pesan produk yang ada dengan mudah cepat dan efisien. Promo tidak hanya dilakukan untuk via ojek online tetapi untuk aplikasi dari Kopi Kenangan juga gencar melakukan promo seperti pembelian pertama melalui aplikasi akan mendapatkan potongan full 50%. Dengan melakukan promo ini Kopi Kenangan bisa menjangkau pelanggan lebih luas lagi.

Setelah pandemi dan sekarang sudah pada kondisi new normal Kopi Kenangan terus berinovasi agar penjualan semakin meningkat dan bisa stabil seperti sebelum pandemi. Untuk strategi marketing semuanya sudah di atur pusat. Setiap area cabang Kopi Kenangan hanya menjalankan apa yang telah di jadwalkan oleh pusat. Untuk setiap area cabang Kopi Kenangan strategi yang dilakukan berbeda-beda sesuai pasar yang ada. Salah satu area kota Surabaya, setiap cabang yang ada di kota Surabaya cara promosinya juga berbeda ada yang melakukan sebar brosur pada masyarakat dan ada yang tidak. Strategi ini dilakukan oleh Kopi Kenangan agar bisa bertahan dan terus berkembang karena semakin banyak juga pesaingnya.

Strategi yang sangat berpengaruh untuk sekarang adalah melalui media sosial. Meskipun sudah melakukan promosi tetapi jika masyarakat tidak mengetahui promo tersebut tidak akan berjalan sesuai dengan tujuan. Maka dari itu Kopi Kenangan gencar melakukan promosi melalui media sosial mereka seperti Instagram, Tiktok, dan platform media sosial lainnya. Dengan bantuan media sosial yang penyebarannya begitu cepat dan luas promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan akan berjalan dengan maksimal sesuai dengan target. Kopi

Kenangan sendiri tidak hanya berfokus pada produk minuman yang mereka sajikan, tetapi mereka juga membuat merchandise Kopi Kenangan seperti tumblr, mug, termos, dan banyak lainnya. Kopi Kenangan juga melakukan beberapa kolaborasi dengan influencer ternama seperti BTS, Hotman Paris, Nicholas Saputra, Isyana Syarasvati dan banyak influencer besar lainnya. Kolaborasi yang dilakukan berupa kolaborasi untuk memunculkan inovasi minuman dan merchandise yang menarik, juga kolaborasi sebagai brand ambassador.

Untuk menarik dan mempertahankan produk Kopi Kenangan terus berinovasi salah satunya pada tahun 2022 ini Kopi Kenangan berkolaborasi dengan leading NFT Artist lokal, Karafuru. Dalam memperingati hari kemerdekaan Indonesia Kopi Kenangan melakukan kampanye dengan tagar *#HanyaUntukmuIndonesia*, Dengan adanya kerjasama tersebut merupakan suatu apresiasi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan terhadap pejuang yang ada di Indonesia pada saat ini. Terutama, kepada pejuang di masa sekatang, karena orang-orang tersebut yang memperjuangkan kemerdekaan pada masa sekarang, yang bisa membawa Indonesia seperti saat ini. Kopi Kenangan Hanya Untukmu x Karafuru bakal merilis botol limited edition dengan karakter-karakter Karafuru yang merepresentasikan delapan pejuang masa kini. Dengan kolaborasi ini produk bisa kita dapatkan dengan mudah di minimarket dan supermarket terdekat, maupun e-commerce. Hadirnya botol edisi khusus ini mengangkat sosok-sosok pejuang sehari-hari yang sudah berjuang dengan cara sendiri untuk sekitarnya seperti Pejuang Sporty, Pejuang Deadline, Pejuang Masa Depan, Pejuang Push Rank, Pejuang Musik, Pejuang Content, Pejuang Pakeet, hingga Pejuang Get Well Soon.

Kolaborasi ini tujuannya tidak hanya untuk meningkatkan penjualan dari Kopi Kenangan saja tetapi pada kesempatan ini Kopi Kenangan dan Kafaru turut mengapresiasi pahlawan masa kini. Kolaborasi ini dilakukan untuk menumbuhkan rasa semangat para pahlawan masa kini yang berjuang demi hidup yang lebih baik lagi.

Peneliti menemukan bahwa Kopi Kenangan menggunakan tiga strategi bauran pemasaran saat new normal yaitu :

Product

Konsistensi Kopi Kenangan dalam membuat dan menyajikan produknya tidak perlu di ragukan lagi karena Kopi Kenangan benar-benar konsisten dalam menjalankan nya. Kopi Kenangan konsisten dalam menggunakan bahan baku dasar yaitu kopi lokal asli indonesia. Dengan mesin yang modern setara dengan mesin yang di gunakan oleh perusahaan kopi besar lainnya. Kopi Kenangan menghasilkan produk dengan kualitas tinggi serta konsisten. Tidak hanya mesin dan kopi yang digunakan, tetapi Kopi Kenangan juga memiliki pegawai profesional agar kopi yang di hasilkan benar-benar sesuai *quality* yang sudah di tentukan untuk menjaga produk nya agar tetap enak dan tidak berubah di setiap gerai. Kopi Kenangan berdiri sendiri tidak membuka sistem *franchise* karena itu juga bisa berpengaruh di dalam mentukan kualitas produknya.

Karena jika tidak sesuai *quality* yang di tentukan rasanya pasti berubah dan nama Kopi Kenangan yang menjadi taruhan di ambang kehancuran karena produk yang di sajikan tidak konsisten lagi.

Persaingan di dalam bisnis semakin ketat dan semua berlomba-lomba menciptakan produk yang banyak di minati oleh konsumen. Apalagi saat pandemi menyerang dunia salah satunya Indonesia. Semua sektor ekonomi menjadi turun dan membuat pelaku bisnis harus pintar memilih strategi apa yang dilakukan agar bisnis tetap bertahan. Kopi Kenangan terus berinovasi saat pandemi dengan menghadirkan produk mereka yang di harapkan bisa mendongkrak penjualan Kopi Kenangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pegawai Kopi Kenangan Zhahwa Ramadhani, Astrika, dan Fitria serta obsevasi, peneliti menemukan bahwa Kopi Kenangan menawarkan beberapa produk unggulan serta proses pelayanan saat pandemi dan setelah pandemi atau new normal sesuai SOP aturan yang telah di tetapkan. Dengan mematuhi protokol kesehatan akan meningkatkan keamanan terhadap produk dari Kopi Kenangan.

Untuk kondisi saat ini massa new normal Kopi Kenangan terus melakukan inovasi baru tersebut agar penjualan bisa berjalan seperti sebelum pandemi. Untuk kemasan produk terus beruba-ubah agar konsumen tidak bosan terhadap kemasan produk Kopi Kenangan. Sudah sebanyak tiga kali dari pandemi sampai sekarang Kopi Kenangan dalam berinovasi terhadap kemasan produk mereka. Inovasi dari kemasan produk tersebut dilakukan agar konsumen merasa baru dan lebih bervariasi karena bosan dengan kemasan produk yang lama dari Kopi Kenangan.

Hal tersebut di lakukan sesuai dengan dasar teori bauran pemasaran dari Philip kottler di mana penyusunan terhadap strategi produk tidak hanya menawarkan apa yang di dibutuhkan oleh pelanggan, tetapi menciptakan inovasi baru yang di harapkan membawa produk tersebut bisa terus di kenal dan dikonsumsi oleh konsumen. Untuk sekarang produsen tidak lagi berperan sebagai pemuas keinginan dan kebutuhan pelanggan, tetapi sudah berperan sebagai pencipta keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dari apa produk yang di dibutuhkan oleh pelanggan produsen harus bisa berinovasi dan memenuhi kebutuhannya. Startegi produk ini harus diterapkan agar produk yang di ciptakan bisa di terima oleh pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan konsumen Kopi Kenangan Alfian, Wahyu, dan Alisa serta obsevasi, peneliti menemukan bahwa Kopi Kenangan memodifikasi atau memberikan sebuah inovasi produk baru yaitu minuman jamu dan summer soda. Dengan mempertimbangkan dan mengambil beberapa data peneliti menemukan alasan yang kuat kenapa pihak dari Kopi Kenangan mengeluarkan produk baru saat pandemi yaitu jamu dan minuman soda karena jamu merupakan minuman kesehatan turun temurun orang Indonesia. Dengan khasiat jamu yang sudah terbukti dan terpercaya oleh masyarakat umum Kopi Kenangan menghadirkan produk jamu dengan harapan memberikan minuman sehat bagi konsumennya. Produk hadir dengan berbagai varian rasa seperti Kunyit Kelapa Delight, Jahe

Jeruk Sequash, dan Sari Asam Splash. Produk jamu ini bisa di dapatkan dengan berbagai ukuran atau volume kemasan di beberapa gerai Kopi Kenangan Surabaya, tetapi beberapa gerai hanya mengahdirkan kemasan jamu dalam bentuk satu liter saja. Dengan seri jamu ini Kopi Kenangan juga memberikan slogan atau informasi bahwa resep jamu ini hadir dengan ramuan jamu oleh Bu Meneer sejak tahun 1919. Dengan produk tersebut yang hadir dengan ramuan khusus serta rasa yang konsisten Kopi Kenangan yakin saat pandemi produk jamu bisa di terima oleh konsumennya.

Tidak hanya inovasi produk jamu yang di hadirkan oleh Kopi Kenangan saat pandemi, Kopi Kenangan juga mengahdirkan produk berbahan dasar soda dengan nama Summer Soda Series. Produk baru Summer Soda Series hadir dengan empat rasa yang berbeda yaitu Mango Yoghurd Soda, Strawberry Yoghurd Soda, Lychee Yoghurd Soda, Markisa Kopi Soda. Saat pandemi masyarakat membutuhkan asupan minuman atau makanan yang mengandung vitamin C karena untuk menjaga kekebalan tubuh saat pandemi. Masyarakat berbondong-bondong atau terus mengkonsumsi makanan atau minuman yang menyehatkan dan menyegarkan yang jelas mengandung vitamin C, sampai produk minuman yang mengandung vitamin C di serbu dan menjadi langka pada saat pandemi karena permintaan masyarakat yang meningkat. Maka dari itu Kopi Kenangan mengahdirkan solusi dengan berinovasi memberikan produk minuman yang mengandung vitamin C. Dengan empat series atau rasa produk ini di harapkan akan bisa memenuhi permintaan masyarakat yang ingin mengkonsumsi minuman yang mengandung vitamin C.

Price

Kopi Kenangan sudah berhasil membentuk citra produknya sebagai produk minuman kopi yang merakyat dengan harga yang terjangkau terhadap semua kalangan. Dengan melakukan diferensiasi dan kekuatan dari *word of mouth*, Kopi Kenangan berhasil membangun sebuah kesadaran pada benak konsumen yang kemudian berimplikasi pada keberhasilan sebuah perusahaan. Namun dikarenakan pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang usaha kopi semakin banyak, masyarakat menjadi sulit menentukan pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan oleh para pelaku bisnis untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor. Untuk itu Kopi Kenangan sendiri terus konsisten menggunakan bahan baku lokal kopi Indonesia dan di olah dengan mesin kopi modern. Hal tersebut menjadi strategi dari Kopi Kenangan untuk menjadi pembeda dari brand lain. Dengan rasa produk yang konsisten dan setara dengan brand besar lain tetapi Kopi Kenangan menjual dengan harga yang terjangkau. Karena Kopi Kenangan sendiri memiliki tujuan minum kopi enak tidak harus mahal. Untuk itu Kopi Kenangan memberikan solusi terhadap masyarakat yang ingin minum kopi enak tetapi di bandrol dengan harga yang terjangkau.

Harga produk yang di tetapkan oleh Kopi Kenangan merupakan harga yang sangat terjangkau dan bisa di terapkan untuk pasar menengah ke atas maupun ke bawah. Kopi Kenangan memiliki beragam menu mulai dari kopi hingga non kopi, mulai harga rp15.000–rp18.000. Meski di bandrol dengan harga yang terbilang murah produk Kopi Kenangan setara dengan brand besar lain yang harganya di atas jauh dari Kopi Kenangan. Hal tersebut yang di lirik oleh masyarakat karena melihat produk dari Kopi Kenangan di bandrol dengan harga murah tetapi tidak murahan. Kopi Kenangan sendiri dalam menentukan harga menyesuaikan keinginan dari konsumen mereka. Strategi tersebut bisa mendukung produk dari Kopi Kenangan cepat di terima oleh pelanggan karena pasar yang di tuju tepat sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pegawai Kopi Kenangan Zhahwa Ramadhani, Astrika, dan Fitria serta obsevasi, peneliti menemukan bahwa produk dari Kopi Kenangan bisa di dapatkan dengan harga yang cukup terjangkau karena Kopi Kenangan sendiri menggunakan kopi lokal dan bahan-bahan lokal dari dalam negeri tetapi bahan tersebut juga premium dan berkualitas. Maka dari itu harga jual yang di tetapkan oleh pihak Kopi Kenangan terjangkau dan terbilang bisa didapatkan oleh semua kalangan masyarakat Indonesia. Walaupun menggunakan kopi lokal asli indonesia perusahaan tetap mengutamakan produk yang di hasilkan. Dengan bahan kopi lokal Kopi Kenangan mengolahnya dengan mesin modern berstandart internasional. Produk yang di hasilkan dari Kopi Kenangan terbilang setara dengan brand besar lain karena bahan dan mesin yang digunakan hampir sama tetapi untuk harga sangat jauh berbeda. Ini merupakan satu keunggulan dari Kopi Kenangan walaupun produk yang di hasilkan setara dengan brand besar lain harga yang di tawarkan oleh Kopi Kenangan sangat murah. Dengan menggunkan rasa yang konsisten dan harga yang terjangkau Kopi Kenangan bisa bersaing dengan brand lainnya. Kualitas dan harga tersebut yang terus di pertahankan oleh Kopi Kenangan.

Pada saat pandemi, harga yang ditawarkan oleh Kopi Kenangan tetap sama tetapi perusahaan memberikan banyak sekali promosi pada saat pandemi. Dengan uang lima ribu rupiah pelanggan bisa mendapatkan produk dari Kopi Kenangan. Walau dengan syarat khusus hal tersebut dilakukan agar penjualan dari Kopi Kenangan tetap bisa berjalan dengan normal seperti sebelum pandemi. Karena pandemi yang menggakibatkan semua sektor ekonomi menjadi hancur. Ekonomi menjadi menurun karena pandemi tersebut. Ini membuat Kopi Kenangan berinovasi terhadap harga yang ditawarkan terhadap pelanggan. Walaupun terlihat harganya tetap normal tetapi startegi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan adalah dengan memberikan diskon yang banyak dan berbagai pilihan. Hal tersebut sangat menarik pelanggan karena adanya diskon dari produk Kopi Kenangan. Meskipun banyak potongan ataupun diskon yang tawarkan Kopi Kenangan tidak mengurangi bahan yang digunakan dan tetap konsisten terhadap produknya.

Dari obsevasi peneliti, dapat di lihat bahwa hal tersebut dilakukan oleh perusahaan Kopi Kenangan untuk

bisa bertahan terhadap semua kondisi yang sedang terjadi. Penentuan harga sangat penting bagi perusahaan karena itu yang membuat produk mereka laku atau tidaknya serta bisa di terima atau tidaknya oleh masyarakat banyak. Kopi Kenangan memberikan harga yang murah dan terjangkau agar bisa di dapatkan untuk semua kalangan masyarakat tetapi tidak menurunkan kualitas dari produknya. Hal tersebut menjadi kekuatan perusahaan Kopi Kenangan untuk bersaing terhadap brand yang setara dan menjual minuman berbahan dasar kopi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan konsumen Kopi Kenangan Alfian, Wahyu, dan Alisa serta obsevasi, peneliti menemukan bahwa promo saat pandemi mungkin salah satu dari strategi oleh Kopi Kenangan agar penjualan bisa stabil dan meningkat walapun sedang pandemi. Sekarang masa sudah normal dan Kopi Kenangan menawarkan produknya dengan harga sama dan diskon yang berbeda. Untuk mendapatkan harga yang murah harus pintar-pintar memilih menggunakan via online atau offline untuk pembelian.

Terbukti Kopi Kenangan sudah bisa mencapai titik yang bagus terhadap penentuan harga jual produk yang mereka tawarkan. Dengan harga yang murah dan terjangkau Kopi Kenangan bisa mengambil market semua golongan orang kantoran, pekerja lapangan seperti driver sampai mahasiswa yang kantongnya pas-pasan. Strategi yang di lakukan oleh Kopi Kenangan cukup berhasil dengan menawarkan harga yang terjangkau tetapi mendapatkan produk atau minuman yang enak dan untuk rasanya konsisten. Harga murah produk bagus dan enak merupakan kekuatan untuk Kopi Kenangan yang harus di unggulkan. Kopi Kenangan sendiri juga mengambil langkah yang bagus terhadap menentukan diskon untuk harga yang mereka tawarkan. Harga diskon yang di tawarkan bisa menjangkau semua kalangan pasar Kopi Kenangan sendiri.

Promotion

Promosi menjadi kekuatan utama bagi pelaku bisnis atau perusahaan. Salah satunya adalah perusahaan Kopi Kenangan. Kopi Kenangan melakukan beberapa strategi promosi agar produk yang mereka tawarkan bisa di kenal dan dinikmati oleh masyarakat luas. Promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan tidak main-main dan besar-besaran. Kopi Kenangan melakukan promosi setiap hari tanpa henti. Tetapi promosi yang dilakukan oleh kopi kenangan setiap waktu berubah-ubah. Promosi yang dilakukan memiliki syarat dan ketentuan. Kopi Kenangan selain promosi melalui gerai atau media sosialnya, kopi kenangan juga mengandeng beberapa perusahaan lain untuk bekerja sama dengan mereka. Beberapa perusahaan yang di gandeng oleh Kopi Kenangan untuk memudahkan promosi bisa berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan. Perusahaan tersebut antara lain seperti ojek online, e-wallet, qris, kartu kredit, dan melakukan kolaborasi terhadap beberapa brand atau artis.

Promosi Kopi Kenangan berlaku untuk pembelian secara langsung di store atau melalui aplikasi yang bekerja sama dengan mereka. Dengan adanya promosi ini

akan meningkatkan penjualan Kopi Kenangan karena strategi promosi yang sangat penting bagi sebuah bisnis apalagi bidang F&B. Ketertarikan konsumen menjadi hal yang utama. Dengan melakukan promo pada produk Kopi Kenangan menjadi daya tarik untuk konsumen mencoba produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan pegawai Kopi Kenangan Zhahwa Ramadhani, Astrika, dan Fitria serta obsevasi, peneliti menemukan bahwa Kopi Kenangan menggunakan semua strategi promosi untuk meningkatkan penjualan di tengah pandemi atau setelah pandemi. Dengan kerja sama dengan pihak ketiga Kopi Kenangan diharapkan strategi tersebut bisa di terima oleh konsumen dengan baik. Promo dilakukan oleh Kopi Kenangan setiap hari dan terus berganti. Promo tersebut bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk dari Kopi Kenangan.

Promo yang dilakukan oleh Kopi Kenangan melalui media sosial karena media sosial menjadi platform yang sangat di butuhkan di era sekarang. Hampir semua orang menggunakan media sosial untuk mencari hal apapun termasuk mencari diskon atau promo yang dilakukan oleh Kopi Kenangan. Kopi Kenangan terus gencar melakukan promosi melalui media sosialnya terutama instagram, tiktok, facebook, dan lain-lain. Promosi dilakukan di semua platform media sosial Kopi Kenangan untuk menjangkau semua konsumen yang ingin mencoba ataupun konsumen yang sudah pernah mencoba produk dari Kopi Kenangan. Adanya promosi akan menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk dari Kopi Kenangan. Selain itu secara tidak langsung promosi yang gratis yaitu *mouth to mouth*. Dengan promosi ini Kopi Kenangan bisa dikenal dan penjualan meningkat, karena secara tidak langsung jika konsumen merasa puas dengan produk yang di berikan oleh Kopi Kenangan apalagi dengan harga yang terjangkau dan promo akan membuat harga produk semakin murah konsumen tersebut akan memberi tahu kepada orang terdekatnya. Apalagi untuk era sekarang semua hal apapun diunggah di media sosial, jika produk dari Kopi Kenangan enak dan ada promo secara tidak langsung konsumen tersebut mengunggah di akun media sosialnya. Secara tidak langsung efek yang di hasilkan banyak orang yang melihat unggahan tersebut dan membuat Kopi Kenangan semakin di kenal serta penjualan semakin meningkat.

Suatu kondisi terus berubah dan Kopi Kenangan harus lebih inovatif dalam memasarkan produknya. Pada saat pandemi Kopi Kenangan melakukan banyak sekali promo terhadap produk yang ada di Kopi Kenangan. Pada saat pandemi ekonomi menjadi turun dan Kopi Kenangan di tuntut agar produknya tetap laku dan penjualan bisa normal atau semakin meningkat. Dari data yang saya ambil terhadap wawancara informan promo Kopi Kenangan saat pandemi dilakukan secara terus-menerus dan secara besar-besaran. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan daya beli oleh konsumen terhadap produk Kopi Kenangan. Promo yang dilakukan Kopi Kenangan berbeda saat sekarang sudah ada di massa new normal. Tetap setiap hari banyak promo yang dilakukan oleh Kopi Kenangan tetapi promo tersebut tidak sebesar

saat masa pandemi. Hal tersebut adalah strategi dari Kopi Kenangan agar produknya bisa dinikmati oleh konsumen dan tidak terlupakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan konsumen Kopi Kenangan Alfian, Wahyu, dan Alisa serta obsevasi, peneliti menemukan bahwa Kopi Kenangan melakukan promosi sudah sangat tepat dan sampai kepada sasaran. Market Kopi Kenangan semakin luas dan semua kalangan bisa terjangkau. Hal tersebut harus tetap di pertahankan oleh Kopi Kenangan karena banyak orang atau bisa jadi semua orang akan lebih tertarik untuk membeli produknya dengan adanya promo. Dengan mengandeng beberapa perusahaan untuk membantu adanya promo tersebut bisa digunakan oleh konsumen adalah strategi yang tepat bagi Kopi Kenangan karena dengan pihak ketiga tersebut promo bisa terealisasikan dengan mudah dan cepat. Kopi kenangan menerapkan promosi pada produknya untuk menarik minat konsumen.

Media promosi yang digunakan oleh Kopi Kenangan area Surabaya yaitu melalui media cetak dan media sosial. Pada saat pandemi Kopi Kenangan selain menggunakan media sosial juga menggunakan media cetak sebar brosur agar promo yang di tawarkan oleh Kopi Kenangan bisa sampai kepada konsumen. Isi dari brosur tersebut yaitu tawaran-tawaran promo dari Kopi Kenangan pada saat itu. Brosur tersebut ditujukan kepada semua orang yang lewat area penyebaran brosur. Dengan sebar promo tersebut diharapkan akan lebih meningkatkan penjualan karena pada saat itu penjualan cukup menurun karena adanya pandemi. Dari hasil data dan observasi peneliti, sebar brosur di jalan tersebut sedikit banyak berdampak karena rata-rata brand besar juga turun ke jalan agar produk mereka bisa laku dan produk mereka tidak hancur saat pandemi. Meskipun efek penjualan tidak meningkat drastis tetapi efek dari sebar brosur tersebut meningkatkan kepada masyarakat bahwa Kopi Kenangan masih ada walau di tengah pandemi. Untuk sebar brosur di jalan strategi ini dilakukan hanya pada saat pandemi saja untuk sekarang masa new normal media tersebut tidak lagi digunakan tetapi lebih gencar melakukan promosi melalui media digital.

PEMBAHASAN

Melakukan strategi produk, promosi, harga peneliti menemukan bahwa tempat atau lokasi sebuah usaha memang harus di perhatikan dan lebih di tinjau secara detail. Tempat berpengaruh dalam penjualan produk dari Kopi Kenangan tidak hanya promosi dan harga tempat juga perlu di perhatikan. Pasar mana yang ingin di tuju maka tempat harus tepat apalagi untuk bisnis F&B seperti Kopi Kenangan. Tempat yang strategis akan mendorong kesuksesan bisnis. Adapun indikator yang digunakan yaitu tempat yang mudah dijangkau, dekat dengan konsumen sasaran, tata letak yang baik dengan daya beli tinggi.

Mengusung misi sebagai bisnis kopi untuk kalangan menengah ke bawah khususnya generasi milenial, Kopi Kenangan membuka gerainya di tempat-tempat yang strategis, yakni di lingkungan perkantoran,

perbelanjaan modern, sehingga Kopi Kenangan bisa menjangkau pasar sesuai dengan tujuan. Dengan mengusung konsep grab and go, Kopi Kenangan tidak memberikan tempat yang besar dan nyaman seperti brand lain. Karena Kopi Kenangan mengedepankan pembelian secara online dan mengutamakan produknya. Dengan harga yang terjangkau tetapi mendapatkan produk yang premium setara brand besar lainnya. Walaupun konsep tempat yang biasa saja Kopi Kenangan menjadi brand yang besar dan terkenal karena dengan mengusung konsep yang unik. Kopi Kenangan group sadar bahwa kemajuan jaman semakin cepat dan berubah. Semua orang pada akhirnya tidak mau ribet dan ingin yang cepat serta instan. Maka dari itu Kopi Kenangan tidak menjual tempat tetapi menjual produk yang premium serta konsisten dan bisa di dapatkan dengan harga terjangkau yang jauh di bawah brand setara Kopi Kenangan.

Konsep yang di terapkan oleh Kopi Kenangan membawa keberuntungan karena pada saat itu adanya pandemi yang mengharuskan untuk mengurangi aktivitas diluar rumah. Kopi Kenangan hadir dengan konsep *grab and go* saat pandemi bisa survive karena konsumen tidak butuh tempat yang nyaman dan berlama-lama hanya membutuhkan produknya saja. Kopi Kenangan memberikan solusi pada konsumen dengan menghadirkan produk yang premium dan harga yang terjangkau. Untuk pelayanan pada saat new normal masih sama seperti saat pandemi dengan menerapkan protokol kesehatan seperti petugas atau karyawan menggunakan masker, face shield, dan lain nya. Untuk proses order saat new normal juga masih sama seperti sebelumnya yaitu saat pandemi, tetap jaga jarak dan diutamakan tidak kontak fisik secara langsung antara konsumen dengan karywan dengan pembayaran melalui e-wallet atau bank. Pada saat new normal proses order di anjurkan melalui aplikasi Kopi Kenangan agar mudah dan praktis. Karyawan juga memberikan edukasi terhadap aplikasi dari Kopi Kenangan terhadap konsumen yang datang langsung ke gerai.

Strategi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan sangat kompleks dan cukup bagus yang membuat Kopi Kenangan bisa bertahan di tengah pandemi. Strategi tersebut meliputi product, price, dan promotion. Pada penelitian ini banyak di temukan hal baru yang belum di teliti oleh peneliti lain yang penelitian terdahulu hanya tentang strategi pemasaran, serta ada yang hanya membahas strategi promosinya saja. Tetapi penelitian ini sangat kompleks yang meliputi semua aspek yang ada.

PENUTUP

Simpulan

Pada bagian kesimpulan skripsi, penulis memaparkan inti pada penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dan hasil yang telah di temukan oleh penulis. Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kenangan area Surabaya menggunakan bauran pemasaran tiga P yaitu Product, Price, dan Promotion. Dengan strategi bauran pemasaran tersebut Kopi Kenangan bisa sukses dalam menghadapi bisnis kala pandemi dan setelah pandemi. Dengan melakukan inovasi produk saat pandemi dan setelah pandemi Kopi

Kenangan berhasil menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Setelah memberikan produk yang premium dengan rasa konsisten Kopi Kenangan menawarkan dengan harga yang terjangkau agar semua market bisa terjangkau. Produk yang premium serta konsisten dan di bandrol dengan harga yang terjangkau Kopi Kenangan juga melakukan strategi promosi yang besar-besaran saat pandemi serta setelah pandemi untuk menarik konsumennya. Strategi tersebut dilakukan untuk mempertahankan konsumen dengan berbagi pesaing Kopi Kenangan. Memberikan banyak promo Kopi Kenangan bekerja sama dengan beberapa perusahaan pesan antar makanan dan e-wallet. Kerja sama tersebut untuk mempermudah promo bisa terelisasikan kepada konsumen dengan cepat dan tepat. Jika produk sudah baik, harganya terjangkau dan sudah ada diskon atau promo Kopi Kenangan memberikan tempat yang biasa aja karena Kopi Kenangan menerapkan konsep Grab and Go. Dengan konsep ini terbukti Kopi Kenangan bisa sukses dikala pandemi. Kopi Kenangan juga sukses menambah gerainya walau sedang pandemi. Jika brand lain merumahkan karyawan atau menutup sementara store nya berbeda dengan Kopi Kenangan yang terus menambah gerai dengan menempatkan gerai di sumber daya manusia yang tinggi. Analisis data yang dilakukan oleh Kopi Kenangan berhasil dengan suksesnya gerai yang dibuka saat pandemi yang sebelumnya di buka di daerah perkantoran, Mall, Kampus, dan saat pandemi gerai Kopi Kenangan menyebar di daerah padat penduduk seperti perumahan. Data yang akurat dan tepat sasaran akhirnya Kopi Kenangan sukses walau di tengah pandemi, yang mengherankan lagi gerai yang sebelumnya dibuka saat pandemi sekarang malah menjadi profitable untuk Kopi Kenangan group. Walau tempat yang biasa saja saat pandemi Kopi Kenangan tetap menaati peraturan menerapkan protokol kesehatan.

Strategi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan Grup berhasil sukses dan membawa brand Kopi Kenangan tetap eksis walau di tengah pandemi. Setelah pandemi saat era new normal Kopi Kenangan semakin kuat dan terus menambah gerainya sampai menyebar ke seluruh daerah Indonesia serta mempunyai impian tersebar di Asia Tenggara.

Saran

Dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti, yakni sebagai berikut:

1. Dengan suksesnya Kopi Kenangan untuk mempertahankan penjualannya saat pandemi, Kopi Kenangan harus memperhatikan dan mempertahankan kebutuhan konsumennya. Dari hasil data yang di dapatkan peneliti informan konsumen dari Kopi Kenangan mengatakan banyak yang kecewa karena produk yang seharusnya bisa menjadi trobosan baru yang dikeluarkan hanya saat pandemi saja telah di tarik kembali. Walaupun sudah tidak pandemi seharusnya produk yang peminatnya tinggi harus bisa tetap di pertahankan. Untuk harga yang terjangkau produk Kopi Kenangan harus terus ditingkatkan karena meskipun rasa produk yang konsisten kualitas produk harus terus

ditingkatkan. Untuk promosi Kopi Kenangan grup harus bekerja sama atau kolaborasi dengan artis dengan memberikan *value* yang tinggi agar Kopi Kenangan bisa bertahan yang tidak mengandalkan promo dengan potongan harga. Untuk tempat Kopi Kenangan bisa lebih meningkatkan kenyamanannya agar konsumen yang ingin nongkrong bisa nyaman berlama-lama di gerai walaupun konsep dari Kopi Kenangan Grab and Go.

2. Penelitian berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Coffee Shop Dalam Mempertahankan Penjualan Di Era New Normal Covid-19" lebih fokus pada cara bagaimana strategi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan agar tetap bertahan dalam penjualan ditengah gempuran setelah covid-19. Berdasarkan dengan hasil wawancara beberapa karyawan Kopi Kenangan serta konsumen dari Kopi Kenangan dan hasil observasi dari peneliti. Di sarankan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti secara mendalam setelah kondisi menjadi benar-benar normal tanpa adanya pandemi. Selain itu, peneliti berharap akan ada penelitian seputar strategi komunikasi pemasaran oleh Kopi Kenangan lebih mendalam dan detail dengan sumber data informan manager area dari Kopi Kenangan, karena selama melakukan kajian literatur, jumlah tulisan ilmiah tentang Kopi Kenangan masih terbatas. Hal ini menjadi peluang untuk peneliti selanjutnya agar bisa menelusuri lebih rinci tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kenangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Harbet, Parlin. 2021. "Penerapan Startegi Pemasaran Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Kopi Retjeh Bintaro)." *Jurnal Public Relations (J-PR)* 2(1):77–81.
- Ilmy, Miggy Dunovan. 2021. "Implementasi Strategi Integrated Marketing Communication Gerai Kopi Di Masa Pandemi Covid-19." *Commercium* 4(1):1–14.
- Muhammad Ainun Nashih, Salma Egita Fitri Subagyo Subagyo, Shintiya Anggi Erfariani, and Siti Ning Farida. 2020. "STRATEGI BISNIS ERA NEW NORMAL PADA KEDAI KOPI DI SURABAYA (Studi Kasus Pada Beby's Coffee Di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya)." *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 13(2):76–88. doi: 10.51903/e-bisnis.v13i2.248.
- Riyantie, Mayang, Alamsyah Alamsyah, and Iswahyu Pranawukir. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19." *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 20(2):255–67. doi: 10.32509/wacana.v20i2.1721.
- Ryzan, Kezia Descita., Priyowidodo, Gatut., & Tjahjo, Judy. 2020. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Kedai Kopi Kenangan Pada Warga Kota Surabaya." *Jurnal E-Komunikasi* 8(2–5).
- Syahputra, Yudhi Arya. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Raja Grafindo Persada." *Doctoral Dissertation* (Universitas Sultan Ageng Tirtayasa).
- Eman Supriatna, "Wabah Corona Virus Disease Covid 19 Dalam Pandangan Islam," *SALAM; Jurnal Sosial & Budaya Syar-i* 07, no. 06 (2020). hlm. 556
- Luthfia, W. E. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap keputusan Pembelian pada Coffe Shop Kofisyop Tembalang*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Rachmawati, Eva, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari. "E-Promosi untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 9.2 (2020): 238-247.
- Hakim, A. (2020). Strategi Komunikasi pemasaran dalam Menghadapi Persaingan bisnis di Kota Malang (Studi Kasus pada Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1–23.
- Sihaloho, Estro Dariatno. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. https://www.researchgate.net/profile/e/Estro_Dariatno_Sihaloho.
- Kottler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12. Jilid ke-1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016) *Marketing Management Global Edition*. doi: 10.1080/08911760903022556.
- Rambalangi, Rambalangi, Sarah Sambiran, and Ventje Kasenda. "Eksistensi Lembaga Adat Dalam Pembangunan Kecamatan Tawalian Kabupaten Mamasa (Suatu Studi Di Kecamatan Tawalian Kabupaten Mamasa Provinsi Sulawesi Barat)." *JURNAL EKSEKUTIF* 1.1 (2018).
- Ezizwita, Ezizwita, and Tri Sukma. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas* 23.1 (2021): 51-63.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta , 2008, hal. 8
- Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, 2003, hal. 321.
- Sumber dari internet
<https://kopikenangan.com/news/blog-post-title-one-wys4f>
- Youtube lenovo.id (<https://youtu.be/bycZVjtqw24>)
- Youtube Gita Wirjawan (<https://youtu.be/4f-yDojIDiY>)