

STRATEGI ADAPTIF KEDAI KOPI “*COFFEEBREAK*” PURWOKERTO DALAM UPAYA MENYONGSONG *NEW NORMAL*

Siti Barokah¹, Anisa Nur Andina², Zahrah Anggiany³

Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Amikom Purwokerto
Email: siti.barokah@amikompurwokerto.ac.id

ABSTRAK

Pandemi covid-19 memberikan peluang dan tantangan tersendiri bagi berbagai sektor industri. Hal ini tidak hanya terjadi di Negara Indonesia saja, melainkan juga di beberapa Negara lain di belahan dunia. Semenjak WHO (*World Healthy Organization*) mengumumkan bahwa pandemi covid-19 ini merupakan pandemi dunia, perilaku konsumen diberbagai sektor bisnis menjadi berubah. Banyak sektor usaha di Kabupaten Banyumas khususnya wilayah Purwokerto yang *temporarily closed* karena adanya pandemi covid-19 dan dibuka kembali setelah kondisinya lebih baik. Oleh karena itu, pelaku bisnis dituntut untuk dapat menyusun dan menerapkan strategi adaptif guna menyongsong *new normal* agar bisnis dapat tetap berjalan di tengah perubahan lingkungan yang sulit untuk diprediksi dan dapat meningkatkan penjualan serta mencapai semua visi dan misi perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat sejauh mana usaha kedai kopi “*Coffeebreak*” dalam menyusun dan menerapkan strategi untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi lingkungan saat ini setelah adanya pandemi covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Sampel dalam penelitian ini adalah pemilik dan pelanggan kedai kopi “*Coffeebreak*” Purwokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedai kopi “*Coffeebreak*” telah menerapkan strategi adaptif dengan baik dalam upaya menyongsong *new normal*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, strategi adaptif, bauran pemasaran.

ABSTRACT

Covid-19 pandemic presents special opportunities and challenges for various industrial sectors. This is not only happening in the State of Indonesia, but also published in other countries in the world. Since the World Health Organization (WHO) announced that the covid-19 pandemic is a world pandemic, which has affected consumers in various business sectors. Many business sectors in the Banyumas Regency specifically the Purwokerto region were temporarily closed due to the co-19 pandemic and reopened after conditions were better. Therefore, business efforts are demanded to be able to compile and implement adaptive strategies to welcome the new normal business to continue in the midst of changes in environment that are difficult to predict and can increase sales and achieve all the company's vision and mission.

The purpose of this study was to see the extent of the coffee shop's business "Coffeebreak" in compiling and implementing strategies to improve current environmental conditions after the emergence of the co-19 pandemic. The research method used in this

research is descriptive qualitative method. The sample in this study was the owner and customer of Purwokerto "Coffeebreak" coffee shop. The results showed that the coffee shop "Coffeebreak" had implemented an adaptive strategy in an effort to meet the new normal.

Keywords: *Marketing Strategy, adaptive strategy, marketing mix.*

PENDAHULUAN

Saat ini, Indonesia sedang bergelut melawan covid-19. Pandemi ini tidak hanya terjadi di Indonesia saja melainkan juga terjadi di beberapa Negara lain di belahan dunia. Pandemi covid-19 tampaknya memberikan tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis. Pandemi covid-19 ini tidak hanya mengguncang pertumbuhan ekonomi. Melainkan juga menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah angka pengangguran di Indonesia. *Ekonom Center of Reform on Economics (CORE)* Akhmad Akbar Susanto mengatakan, gelombang Penghentian Hubungan Kerja (PHK) semakin merebak di sejumlah sektor dalam beberapa pekan terakhir, mulai dari sektor manufaktur, pariwisata, transportasi, perdagangan, konstruksi, dan lainnya (ekonomi.bisnis.com). Di kabupaten Banyumas sendiri, terdapat 1.222 pekerja dari 54 perusahaan yang ada di Kabupaten Banyumas dirumahkan (bisnis.tempo.co). Dirumahkannya para pekerja ini merupakan dampak dari lesunya sektor usaha setelah pandemi covid-19. Semenjak diumumkannya bahwa covid-19 adalah pandemi dunia oleh WHO (*World Health Organization*), perilaku konsumen diberbagai sektor bisnis menjadi berubah. Hal ini dikarenakan konsumen dihimbau oleh pemerintah untuk berhati-hati menjaga diri (*stay safe*) dan tetap tinggal di rumah (*stay home*) agar tetap aman dan memutus mata rantai penyebaran covid-19. Tidak ada lalu lintas dan aktivitas yang normal seperti bulan-bulan lalu sebelum adanya pandemi covid-19. Akibatnya, tidak heran jika krisis kesehatan berdampak pada krisis ekonomi secara simultan.

Banyak sektor usaha di Kabupaten Banyumas khususnya wilayah Purwokerto yang melakukan penutupan sementara sampai dengan situasi ini menjadi lebih baik. Namun, terdapat beberapa usaha yang masih dapat melakukan penjualan secara daring di tengah pandemi covid-19 seperti misalnya pada kedai kopi "*Coffeebreak*" Purwokerto. Namun, pendapatan penjualan mengalami penurunan sampai dengan 60% karena dampak dari adanya pandemi ini. Sehingga, diperlukan pengembangan strategi untuk meningkatkan penjualan pada kedai kopi "*Coffeebreak*". Terlebih lagi dalam rangka memasuki *new normal*, para pelaku bisnis harus dapat beradaptasi dengan situasi saat ini. Sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk mempersiapkan strategi dalam upaya menyongsong *new normal*. Pada dasarnya, pelaku bisnis tidak lepas dari yang namanya strategi pemasaran yang bertujuan untuk memasarkan dan mempromosikan bisnisnya. Apalagi dalam situasi seperti ini, pelaku bisnis dituntut untuk dapat menyusun strategi bisnisnya agar kegiatan bisnis dapat bertahan dan tetap terus berjalan. Oleh sebab itu, perlu dilakukan evaluasi dengan cara melakukan inovasi baik dari segi produk maupun dari segi layanan dalam rangka menuju *new normal*. Penelitian ini bertujuan untuk menekankan penggunaan strategi adaptif dalam upaya menyongsong *new normal* setelah pandemi covid-19 agar kedai kopi "*Coffeebreak*" dapat beradaptasi dengan kondisi lingkungan baru saat ini dan dapat bertahan dalam menghadapi berbagai peluang dan ancaman yang ada serta dapat mencapai semua visi yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Strategi adaptif yang ditekankan pada kedai kopi "*Coffeebreak*" tersebut meliputi strategi *marketing mix* yang terdiri dari 4 (empat) elemen yaitu *product, price, place, dan promotion*.

KERANGKA TEORI

Konsep Pemasaran

Tujuan dari sebuah perusahaan dalam kegiatan usahanya adalah untuk memperoleh profit. Pemasaran merupakan salah satu fungsi bagi perusahaan dalam mencapai visi dan misi dalam memperoleh laba dan untuk menjaga kelangsungan hidup suatu usaha baik dalam waktu jangka panjang maupun dalam waktu jangka pendek. Sehingga, pemasaran harus dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Menurut Kotler (2010) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya. Selain itu menurut *American Marketing Association* (AMA), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, promosi, harga, dan distribusi sejumlah ide, barang serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan organisasi maupun individu. Pemasaran merupakan serangkaian proses untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam rangka mencapai tingkat kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, pemasaran merupakan kegiatan yang paling penting dalam sebuah perusahaan karena dengan adanya pemasaran yang baik dapat membentuk profit yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan sangat penting untuk memiliki strategi pemasaran agar terlaksananya hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan yang dapat menentukan kemajuan dari perusahaan itu sendiri. Pelaku bisnis dapat menemukan kiat-kiat yang tepat dari produk yang hendak dipasarkan melalui strategi pemasaran. Ketika perusahaan memiliki strategi pemasaran yang baik maka hal ini akan mempengaruhi pendapatan perusahaan. Menurut Tjiptono (2014) strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya. Strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, dapat mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*Marketing Mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Berdasarkan definisi tersebut maka strategi pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian rencana dalam rangka mencapai tujuan pemasaran dan perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan dengan mengoptimalkan penggunaan sumber dayanya.

Marketing Mix

Seiring dengan perkembangan zaman, banyak hal yang telah berubah. Mulai dari teknologi hingga ilmu pengetahuan lainnya termasuk perubahan teknik penjualan atau *marketing*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *marketing mix* merupakan sekumpulan variabel-variabel marketing yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014) *marketing mix* diartikan sebagai teknik untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan menggunakan seperangkat alat. Strategi *marketing mix* ini dapat menjadi teknik pemasaran yang luar biasa bagi pelaku bisnis. Dapat dikatakan bahwa strategi *marketing mix* merupakan suatu pokok pertimbangan penting bagi konsumen ketika ingin memutuskan membeli atau menolak sesuatu yang ditawarkan. Jika suatu perusahaan tidak memahami keinginan konsumen atau pangsa pasar, maka perusahaan akan mengalami kerugian dalam menjaring konsumen.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran sekaligus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen. Konsep *marketing mix* awalnya dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, and Promotion*).

Produk (*Product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kunci keberhasilan dari pemasaran sebuah produk adalah barang atau jasa tersebut haruslah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk sendiri dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pertimbangan, pengadaan, penggunaan atau pemanfaatan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012). Sedangkan Assauri (2012) mendefinisikan produk sebagai kemasan total dari manfaat yang diciptakan atau diberikan oleh suatu organisasi untuk ditawarkan kepada pemakai sasaran. Perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik termasuk dalam penggolongan produk untuk dipasarkan oleh perusahaan. Untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru, atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk diperlukan suatu pedoman. Diperlukan pengambilan keputusan yang tepat dalam pemberian merek, pengemasan produk, warna, dan bentuk produk lainnya.

Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual beserta pelayanannya (Swastha, 2010). Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan program pemasaran yang mudah untuk disesuaikan (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Sehingga, pemberian harga merupakan aspek yang tidak kalah penting. Oleh karena itu, dalam penentuan harga suatu produk diperlukan pertimbangan yang matang. Manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berkaitan dengan harga. Harga yang diberikan dapat diterima oleh konsumen sekaligus dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sehingga, dalam penentuan harga pada nilai yang tepat seringkali perusahaan mengikuti alur dinamika pasar. Menurut Rahman (2010) tujuan dari penetapan harga memiliki orientasi pada pendapatan, menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal serta memberikan representasi dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli.

Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi merupakan mekanisme distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen atau sebagai titik konsumsi (Assauri, 2012). Distribusi dapat juga didefinisikan sebagai sekelompok organisasi yang saling bergantung satu sama lain yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk dikonsumsi (Kotler dan Keller, 2012). Selain itu, saluran distribusi juga didefinisikan sebagai semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir (Michael J. Etzel dalam Sunyoto, 2014). Keputusan pemilihan saluran distribusi harus mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang (Kotler, 2011). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi

merupakan serangkaian lembaga yang saling bekerjasama dalam proses menyalurkan produk dari produsen sampai dengan konsumen akhir untuk dikonsumsi.

Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan (Tjiptono, 2015). Selain itu, Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan alat untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antara produsen dan konsumen. Promosi dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong penjualan suatu produk yang nantinya dapat memberikan pengaruh jangka panjang pada perusahaan. Sehingga, kegiatan promosi harus dilakukan dengan pertimbangan yang matang dan penggunaan media yang tepat karena kegiatan promosi akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang dan keberlanjutan.

Penjualan

Manajemen penjualan sangat penting untuk dipelajari karena kelemahan dalam bidang penjualan berdampak langsung bagi perusahaan. Penjualan sendiri merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, serta memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan oleh perusahaan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan untuk kedua belah pihak (Moekijat, 2011). Wijaya (2011) juga mendefinisikan penjualan sebagai transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim kepada pelanggan dan pelanggan memiliki kewajiban untuk membayar. Tujuan utama dari penjualan adalah untuk mendapatkan keuntungan atau laba dari produk yang dijual. Keuntungan penjualan dapat dicapai jika perusahaan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Volume penjualan perusahaan diharapkan dapat bertambah setiap bulan maupun setiap tahunnya sehingga ini dapat meningkatkan performa perusahaan. Perusahaan juga dituntut untuk meningkatkan kinerjanya untuk menjamin kualitas barang yang dijual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan studi deskriptif pada objek penelitiannya karena metode ini merupakan metode yang tepat untuk meneliti di bidang sosial. Dasar penelitian kualitatif terletak pada pendekatan interpretatif untuk realitas sosial (Holloway, 1997). Penelitian ini mengambil subjek pemilik dan pelanggan kedai kopi “*Coffeebreak*” di Purwokerto yang sesuai dengan tujuan dan manfaat penelitian. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi dan wawancara secara mendalam. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu dilakukan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih sederhana sehingga ketajaman dalam analisa data mutlak diperlukan agar penelitian tercapai dengan baik. Studi deskriptif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari persepektif responden yang nantinya ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data tersebut.

DISKUSI

Gambaran Umum kedai kopi “*Coffeebreak*”

“*Coffeebreak*” merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Purwokerto yang didirikan pada bulan Juni 2019. Kedai kopi ini terletak di Jl. Dr. Angka No.50, Karangobar, Sokanegara, Kec. Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53115. Kedai kopi “*Coffeebreak*” ditujukan untuk masyarakat Purwokerto dan sekitarnya yang memiliki budaya “ngobrol” sambil “ngopi”. Selain itu, kedai kopi ini juga ditujukan untuk semua kalangan baik kalangan kelas sosial menengah maupun kalangan kelas sosial bawah karena harganya yang cukup terjangkau. Produk kedai kopi ini tidak hanya dinikmati oleh kalangan milenial saja tetapi juga dinikmati oleh kalangan kolonial karena kedai kopi ini memiliki cita rasa yang khas dengan biji kopi pilihan dan disajikan oleh barista yang handal. Dari segi lokasi, kedai ini juga mudah untuk dijangkau dan memiliki tempat yang nyaman atau biasa disebut dengan istilah “*Cozy*” sehingga membuat para pelanggan merasa ingin berlama-lama untuk menikmati kopi di kedai kopi tersebut. Memiliki desain yang simple namun tetap menonjolkan kesan estetikanya sehingga membuat para pengunjungnya ingin berselfie ria karena tempatnya yang *instragrammable*.

Strategi adaptif kedai kopi “*Coffeebreak*” melalui *marketing mix*

Produk

Penelitian ini mengkaji tentang strategi adaptif *marketing mix* dalam upaya menyongsong *new normal* setelah pandemi covid-19. Hasil penelitian dari sisi *owner* kedai kopi “*Coffeebreak*” menjelaskan bahwa *owner* menerapkan strategi *marketing mix* dalam upaya menyongsong *new normal* dan merumuskan strategi untuk jangka panjang serta jangka pendek kedai kopi “*Coffeebreak*”. Dari segi produk, pemilik kedai kopi “*Coffeebreak*” mengupayakan untuk selalu menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing setelah adanya pandemi covid-19. Produk mengacu pada barang dan jasa yang disajikan oleh organisasi sehingga dapat dikatakan bahwa produk merupakan elemen utama dalam *marketing mix* (Singh, 2012). Penyesuaian produk merupakan pertimbangan penting guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang memiliki latar belakang dan budaya yang berbeda. Produk merujuk pada produksi, tingkat kualitas, desain, fitur, nama merek, pengemasan dan fitur lainnya dikombinasikan untuk memberikan manfaat inti. Faktor-faktor tersebut dapat menjadi jaminan di masa mendatang setelah penjualan produk dan layanan berjalan (Khan, 2014). *Owner* berusaha memberikan produk yang berkualitas meliputi biji kopi pilihan yang diperoleh langsung dari petani kopi. Selain dari pemilihan biji kopi yang berkualitas, pemilik kedai juga memberikan sejumlah pilihan varian menu kopi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan berdasarkan selera pelanggan. Kedai kopi juga memberikan jaminan kepada pelanggan jika menu yang disajikan tidak sesuai dengan pesanan maka kedai kopi “*Coffeebreak*” akan mengganti menu tersebut sesuai dengan pesanan konsumen dan memberikan menu yang telah disajikan secara gratis. Adanya layanan penggantian menu yang tidak sesuai dengan pesanan konsumen tersebut dengan gratis maka hal ini dapat menciptakan citra yang baik bagi kedai kopi “*Coffeebreak*” di mata konsumen sehingga konsumen merasa bahwa kedai kopi tersebut benar-benar mengutamakan produk yang berkualitas dan hal ini juga akan menumbuhkan minat kepada konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada kedai kopi tersebut dari pada melakukan pembelian pada kedai kopi pesaing.

Dari sisi konsumen, konsumen sudah merasakan produk yang disajikan oleh kedai kopi “*Coffeebreak*” sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini didukung dengan merek “*Coffeebreak*” yang mudah untuk diingat dan memiliki desain merek yang dapat memberikan identitas diri kedai kopi tersebut dan memiliki diferensiasi dari produk pesaing. Selain merek, produk dari kedai kopi “*Coffeebreak*” juga memiliki kemasan yang baik dan menarik secara sensorik yang difungsikan pada saat pendistribusian produk kepada konsumen. Selain merek dan kemasan, produk juga terjamin dari segi rasa karena produk dibuat dengan biji kopi pilihan serta diracik langsung oleh barista yang handal sehingga menciptakan komposisi yang pas bagi penikmat atau konsumennya. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan baik dari sisi pemilik maupun konsumen kedai kopi “*Coffeebreak*” dapat disimpulkan bahwa elemen produk pada kedai kopi “*Coffeebreak*” sudah memenuhi salah satu konsep strategi adaptif melalui *marketing mix* guna menyongsong *new normal* setelah adanya pandemi covid-19.

Harga

Menentukan harga jual produk dengan tepat dapat meningkatkan volume penjualan produk dan dapat menciptakan fondasi sebagai dasar bisnis agar bisnis tersebut dapat berhasil. Sehingga, harga merupakan pertimbangan yang penting dalam implikasi yang cukup luas bagi perusahaan maupun konsumen. Harga dianggap sebagai faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan saat akan melakukan pembelian (Mualla dan Qurneh, 2012). Pendapat lain juga mengatakan bahwa harga harus ditempatkan dalam kaitannya dengan elemen lain seperti siklus hidup produk, target penjualan, dan pangsa pasar sehingga keputusan dalam penetapan harga dirasa memiliki peran penting dalam strategi pemasaran (Atiq, 2012). Pemberian harga yang kurang tepat dapat menimbulkan kemungkinan lemahnya daya saing. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari sisi pemilik kedai kopi dapat dijelaskan bahwa pemilik menentukan harga jual produk berdasarkan biaya produksi yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya lain-lain. Setelah menjumlahkan semua biaya tersebut, pemilik membaginya dengan proyeksi jumlah produk yang akan dijual. Dari pembagian tersebut, maka menghasilkan BEP (*Break Even Price*) yaitu menggunakan permintaan pasar sebagai pertimbangan biaya dengan harga tertentu. Kedai kopi tersebut dianggap untung jika penjualan berada di atas nilai *break even* dan dianggap rugi ketika penjualan produk berada di bawah nilai *break even*. Selain berdasarkan BEP, pemilik juga mempertimbangkan harga jual berdasarkan kompetitor disekitar kedai kopi “*Coffeebreak*”. Hal ini menjadi penting karena untuk melihat apakah harga jual produk kedai kopi “*Coffeebreak*” lebih tinggi atau lebih rendah dari harga jual produk kompetitor. Selain itu, pemilik juga mempertimbangkan harga berdasarkan target pasar karena harga merupakan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi konsumen apakah konsumen akan melakukan pembelian pada kedai tersebut atau tidak. Sehingga, pemilik menciptakan harga yang kiranya dapat dijangkau oleh seluruh kalangan baik kalangan kelas sosial menengah maupun kalangan kelas sosial ke bawah.

Dari sisi konsumen menilai harga produk yang ditawarkan oleh kedai kopi “*Coffeebreak*” cukup terjangkau karena harga yang diberikan mencerminkan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh kedai kopi tersebut. Konsumen menilai bahwa harga produk tersebut sudah sesuai dengan standar harga jual produk kompetitor bahkan konsumen menilai harga jual yang ditawarkan sangat *worth it* untuk dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan ketika akan melakukan pembelian ulang. Dengan harga yang terjangkau namun produk dan layanan diberikan secara prima. Sehingga, hal ini membuat konsumen menjadikan

kedai kopi “*Coffeebreak*” sebagai kedai kopi pilihan ketika akan melakukan pembelian ulang secara keberlanjutan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kuswaha *et. al.*, (2015) yang menjelaskan bahwa harga dianggap sebagai atribut yang menjabarkan untuk mendapatkan jenis produk atau layanan tertentu. Berdasarkan informasi yang diperoleh baik dari pemilik maupun konsumen, mereka menjelaskan bahwa rata-rata minimal konsumen mengunjungi kedai kopi “*Coffeebreak*” setiap dua minggu sekali bahkan satu minggu sekali. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh kedai kopi “*Coffeebreak*” sudah memenuhi konsep harga berdasarkan strategi adaptif melalui *marketing mix* dalam menyongsong *new normal*.

Tempat (*Place*)

Lokasi seringkali memiliki kekuasaan dalam membuat strategi bisnis perusahaan karena lokasi merupakan pendorong biaya dan pendapatan (Heizer dan Render, 2015). Perusahaan harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa yang akan datang karena pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang perusahaan terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan (*owner*), bahwa dalam pemilihan lokasi kedai kopi “*Coffeebreak*” pemilik memperhatikan kesempatan pasar dan pesaing di sekitar serta memperhatikan hukum dan peraturan yang berlaku. Pemilik juga mempertimbangkan lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan dan juga mudah sebagai saluran distribusi produk dari produsen ke konsumen. Hal ini didukung dengan pernyataan yang dikemukakan oleh (Goi, 2011) bahwa strategi tempat mengacu pada bagaimana suatu organisasi akan mendistribusikan produk atau layanan yang ditawarkan kepada pengguna akhir. *Owner* mengembangkan strategi yang tepat digunakan agar tetap dapat produktif di tengah pandemi covid-19 yaitu dengan melakukan penjualan secara daring bekerjasama dengan *platform ride hailing* (*Grabfood* dan *Gofood*) guna memudahkan proses penjualan. Selain melalui *platform ride hailing*, *owner* juga melayani pemesanan melalui aplikasi *whatsapp* dan *instagram*. Selain itu, pemilik juga mulai melakukan penjualan kembali secara luring dengan menyesuaikan tempat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen tetap merasa nyaman dan aman ketika berada di kedai kopi tersebut. Pemilik mendesain tempat yang terkesan simpel namun tetap menonjolkan unsur estetikanya sehingga tempat tersebut dapat memenuhi selera semua kalangan pelanggan. Selain dari tampilan, tempat tersebut juga memberikan fasilitas yang membuat para pengunjung betah dan ingin berlama-lama berada di kedai kopi tersebut serta tetap selalu menjaga kebersihan, kenyamanan, dan keamanan bagi setiap pelanggannya yang berkunjung di kedai kopi tersebut guna beradaptasi dengan sistem *new normal* yang diberlakukan setelah pandemi covid-19.

Dari sisi konsumen diperoleh informasi bahwa tempat yang disediakan oleh kedai kopi “*Coffeebreak*” memenuhi harapan konsumen baik dari segi fasilitas, desain, kebersihan, kenyamanan, dan keamanan. Karena konsumen membutuhkan tempat-tempat alternatif yang nyaman dan aman untuk menghabiskan sebagian besar waktunya untuk melakukan interaksi dengan keluarga, teman, dan orang lain selain tempat tinggal. Selain tempat, pemilihan lokasi kedai kopi “*Coffeebreak*” memiliki akses yang mudah untuk dijangkau baik menggunakan kendaraan roda dua maupun roda empat karena lokasinya berada di pinggir jalan raya. Letaknya yang strategis berada di pojok sudut perempatan membuat lokasi tersebut mudah dilihat dari segala sisi. Tempatnya juga terbuka sehingga dapat mengalihkan perhatian orang yang melewati jalan di sekitar kedai kopi “*Coffeebreak*” untuk singgah ke kedai kopi tersebut. Berdasarkan informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa dari segi lokasi atau tempat yang

disediakan oleh kedai kopi “*Coffeebreak*” sudah memenuhi elemen strategi adaptif dalam upaya menyongsong *new normal* setelah pandemi covid-19.

Promosi

Kegiatan promosi penting dilakukan dalam bisnis, baik dalam bisnis skala kecil maupun dalam bisnis skala besar. Promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan agar pelanggan tersebut membeli produk yang telah dipromosikan (Kotler dan Armstrong, 2014). Untuk membuat pelanggan potensial sadar akan banyak pilihan yang tersedia mengenai produk dan layanan maka diperlukan adanya kegiatan promosi penjualan, iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Khan, 2014). Promosi didefinisikan sebagai promosi penjualan, iklan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan langsung pemasaran. Ini membantu untuk membuat pelanggan potensial sadar akan banyak pilihan yang tersedia mengenai produk dan layanan. Produk atau layanan yang sukses tidak berarti apa-apa kecuali manfaat dari layanan semacam itu dikomunikasikan dengan jelas ke target pasar. Ditinjau dari hasil diskusi dengan pemilik, bahwa kedai kopi “*Coffeebreak*” telah melakukan promosi melalui media sosial seperti *whatsapp* dan *instagram* sebagai strategi dalam menyongsong *new normal*. Media sosial digunakan untuk mengembangkan jangkauan pasar guna menarik pelanggan baru dengan memperkuat eksistensi di media sosial melalui *engagement* dan beriklan di media sosial. Media sosial juga digunakan pemilik untuk mengenal pelanggan lebih dekat dengan memposting segala hal yang berkaitan dengan kedai kopi “*Coffeebreak*” ke akun media sosial kedai kopi “*Coffeebreak*” termasuk memposting pelanggan yang telah berkunjung ke kedai kopi “*Coffeebreak*”. Pemilik juga mengkolaborasikan strategi promosi lainnya yang mungkin dapat dikolaborasikan dengan media sosial kedai kopi “*Coffeebreak*” seperti mengajak *coffee blogger* untuk *me-review* kedai kopi “*Coffeebreak*”. *Coffee blogger* bercerita tentang kesan-kesan menarik yang mereka dapat ketika mencicipi menu makanan dan minuman yang ada di kedai kopi “*Coffeebreak*”. Ketika hasil review dari *coffee blogger* tersebut positif maka *coffee blogger* tersebut tentu akan merekomendasikan kedai kopi “*Coffeebreak*” kepada khalayak.

Selain promosi melalui media sosial, pemilik juga sering mengadakan promo secara berkala untuk membangkitkan minat beli para pelanggannya setelah pandemi covid-19 seperti memberikan promo reguler diakhir bulan, promo beli satu gratis satu, mengadakan *giveaway* dan *loyalty card* sebagai penanda untuk pelanggan yang setia membeli produk kopi di kedai kopi “*Coffeebreak*” yang nantinya akan mendapatkan *reward* berupa kopi gratis setelah pembelian ke sepuluh. Hal ini dilakukan dengan harapan agar pelanggan dapat secara konsisten melakukan pembelian ulang serta datang ke kedai kopi “*Coffeebreak*” untuk mengumpulkan *stamp* pada *loyalty card* demi mendapatkan *giveaway*. Selain itu, pemilik juga mengadakan *live music* setiap malam minggu guna menghibur pelanggan yang datang di kedai kopi “*Coffeebreak*” dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah sehingga hal ini menarik bagi pelanggan serta menjadi diferensiasi dengan kedai kopi lainnya dan nantinya juga akan memberikan pengaruh positif di masa mendatang bagi kedai kopi “*Coffeebreak*” karena selain menyediakan menu dan tempat yang nyaman tetapi juga menyediakan hiburan berupa *live music* sehingga hal ini memberikan kesan yang menarik bagi pelanggannya.

Selain ditinjau dari hasil diskusi dengan pemilik kedai kopi “*Coffeebreak*”, hal ini juga ditinjau dari hasil diskusi dengan pelanggan dari kedai kopi “*Coffeebreak*”. Informan menyampaikan bahwa pelanggan ikut serta merasakan pengaruh langsung dari serangkaian promosi yang dilakukan oleh kedai kopi “*Coffeebreak*”. Pelanggan merasa tertarik pada saat

pertama kali melihat postingan kembali dari akun instagram @coffeebreak.pwt setelah kedai kopi melakukan tutup sementara pada saat adanya pandemi covid-19. Pelanggan tertarik dengan foto menu kopi dan foto lokasi yang diposting di *feed* akun *instagram* @coffeebreak.pwt. Pelanggan merasa dari segi visual, lokasi yang disediakan oleh kedai kopi “Coffeebreak” memiliki desain yang menarik untuk dikunjungi karena memiliki spot foto yang *instagramable*. Selain itu, pelanggan juga tergiur dengan promo-promo yang dibagikan melalui *instagram story* @coffeebreak.pwt terutama promo beli satu gratis satu. Pelanggan juga merasa dihargai dengan adanya *loyalty card* yang diberikan oleh kedai kopi “Coffeebreak” karena pelanggan merasa memperoleh penghargaan dalam diri mereka dan merasa lebih eksklusif dibandingkan dengan pelanggan lainnya karena *loyalty card* hanya diberikan kepada pelanggan tertentu saja khususnya yang sudah dianggap sebagai pelanggan setia oleh kedai kopi “Coffeebreak”. Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kedai kopi “Coffeebreak” dari segi promosi sudah memenuhi strategi adaptif dalam menyongsong *new normal*.

KESIMPULAN

Strategi bisnis perlu disusun dan dilaksanakan guna membangun keunggulan dalam persaingan bisnis di era *new normal* untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis dalam kondisi lingkungan yang sulit diprediksi saat ini. Strategi pemasaran di era *new normal* memiliki perbedaan yang mendasar dengan pemasaran sebelumnya di era covid-19 karena harus memperhatikan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah. Saat ini, pelaku bisnis tidak hanya berfokus pada produk saja, tetapi juga berfokus pada layanan yang diberikan kepada konsumen. Bagaimana perusahaan tersebut dapat memberikan rasa aman dan nyaman terhadap konsumennya pada saat mengkonsumsi produk tersebut melalui bauran pemasaran. Berdasarkan hasil diskusi, baik dengan pemilik maupun dengan konsumen dari kedai kopi “Coffeebreak” dapat disimpulkan bahwa kedai kopi “Coffeebreak” sudah melakukan penyesuaian strategi dalam bisnis melalui bauran pemasaran dengan melibatkan 4 (empat) elemen yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang telah disesuaikan dengan kondisi lingkungan saat ini.

DAFTAR ISI

<https://www.beritasatu.com/ekonomi/591071-2020-konsumsi-kopi-diproyeksikan-naik-139>

diakses pada 14/05/2020 pukul 10.01 WIB.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20200415/9/1227629/dampak-pandemi-covid-19-ini-sektor-sektor-yang-rentan-kena-phk> diakses pada 14/05/2020 pukul 10.59 WIB.

<https://bisnis.tempo.co/read/1328990/dampak-covid-19-1-222-pekerja-di-banyumas-dirumahkan> diakses pada 14/05/2020 pukul 11.05 WIB.

Atiq, K. (2012). Impact of marketing banking mix on customer satisfaction. Master's thesis in international marketing. Faculty of Economic and commercial science and management science. University Abu Bakr Belkaid - Telemcen- Algeria.

Chaffey. D (2013), “Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing”, Smart Insight Blog, February 16.

Goi, Chai Lee. (2011). “Perception of Consumer on Marketing Mix: Malevs. Female”. International Conference on Business and Economics Research Vol. 1.

- Kotler, Philip. 2010. Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2012. *Marketing Management, 14th*. Person Education.
- Muala, Ayed Al dan Qurneh, Majed Al. (2012). "Assessing the Relationship Between Marketing Mix and Loyalty Through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism". *American Academic & Scholarly Research Journal* Vol. 4, No. 2.
- Rachmawati, Rina. (2011). "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)". *Jurnal Kompetensi Teknik*, Vol. 2, No. 2.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business Cara Jitu Merontokan Pesaing*. Cetakan Pertama Jakarta : Trans Media Pustaka.
- Swasta dan Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Khan, Muhammad Tariq. (2014). The Concept of Marketing Mix and its Elements. *International Journal of Information, Business and Management*, Vol. 6, No. 2.