

## Komunikasi Pemasaran Neja Coffee Pada Masa Endemi Covid-19

Audi Putra Pradana\*, Wahyu Srisadono, Nasrullah Kusadjibrata

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

\*audiprdn@gmail.com

---

**Abstract** - The author is interested in choosing the title of Neja Coffee Marketing Communication Strategy Entering the Covid-19 Endemic Period with the aim of this study knowing how the strategies implemented by Neja Coffee and Eatery when entering the Covid-19 Endemic period. The methodology in this study uses a qualitative approach with a descriptive type of research. This study uses the constructivism paradigm and uses research data collection techniques with interviews, observations, and documentation. This research is studied using Integrated Marketing Communication strategy. The results of this study indicate that the strategy implemented by Neja Coffee and Eatery was successful in terms of the conditions that shifted from the Pandemic to the Endemic period, the positive impact felt by Neja Coffee and Eatery, to the positive response of consumers.

**Keywords:** Marketing, Communication, Neja Coffee, Edemic

**Abstrak** - Penulis tertarik untuk memilih judul Strategi Komunikasi Pemasaran Neja Coffee Memasuki Masa Endemi Covid-19 dengan tujuan pada penelitian ini yaitu mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh Neja Coffee and Eatery saat memasuki masa Endemi Covid-19. Metodologi pada penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan paradigma Konstruktivisme dan menggunakan teknik pengumpulan data penelitian dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini dikaji menggunakan strategi Integrated Marketing Communication. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang di terapkan Neja Coffee and Eatery berhasil dari segi kondisi yang beralih dari masa Pandemi ke masa Endemi, dampak positif yang dirasakan oleh Neja Coffee and Eatery, hingga respon positif konsumen.

**Kata Kunci:** Komunikasi pemasaran, Neja Coffee, Endemi

---

### PENDAHULUAN

Setelah dua tahun terakhir semenjak muncul nya Pandemi Covid-19 di tahun 2020, akhirnya masa sulit ini berangsur mereda dan berujung berakhir. Tahun 2022 menjadi tahun yang lebih baik untuk kesehatan dunia yang dimana beberapa negara di dunia sudah menetapkan bahwa Covid-19 dianggap sebagai flu biasa dan juga beberapa aturan protokol kesehatan mulai tidak diberlakukan seperti menggunakan masker, jaga jarak satu dengan yang lain, dan lainnya. Hal tersebut didukung dengan produksi masif vaksin Covid-19 untuk di distribusikan ke berbagai negara untuk melaksanakan program vaksinasi dan demi tercapai nya *new normal*. Indonesia menjadi salah satu negara yang mulai melonggarkan aktifitas masyarakatnya untuk bisa beraktifitas kembali seperti sebelum masa pandemi Covid-19. Digelarnya sebuah acara yaitu program vaksinasi Covid-19 yang akan dilaksanakan pada tanggal 13 Januari 2021, memiliki tujuan untuk segera tercapainya pembentukan kekebalan kelompok (*herd immunity*). Kebijakan – kebijakan yang diberlakukan pemerintah Indonesia tersebut memiliki harapan bisa menurunkan angka kasus Covid-19 secara signifikan dan mengurangi efek negatif dari Covid-19 di kehidupan sosial warga Indonesia (Joyosemito & Nasir, 2021).

Indonesia mulai mengalihkan status kondisi kesehatan negara dari masa pandemi menjadi endemi. Dikutip dari Kompas.com, Kementerian Kesehatan bapak Budi Gunadi Sadikin yaitu Menteri Kesehatan yang menjabat mengatakan, “ketentuan tentang mengalihkan masa Pandemi Covid-19 beralih menjadi Endemi Covid-19 bukan hanya kesehatan saja yang menjadi faktornya, tetapi juga sosial ekonomi, budaya, dan politik.” Menteri Kesehatan juga menyarankan, supaya masyarakat mempersiapkan sebaik – baiknya untuk menyambut transisi masa pandemi menjadi endemi. Karena

beliau mengatakan, “begitu berubahnya status Covid-19 menjadi endemi, akan menjadi tanggung jawab pemeliharaan kesehatan berada di tangan masyarakat Indonesia” (Ramadhan, 2022).

Masyarakat harus melanjutkan segala aktivitas seperti sebelum pandemi Covid-19. Kita mulai melanjutkan segala aktivitas agar bisa produktif kembali. Oleh karena itu pemerintah menghimbau semua anggota masyarakat supaya bisa kembali hidup normal dengan cara menyesuaikan kebiasaan yang sesuai di masa pandemi Covid-19. Pemerintah mencanangkan gerakan hidup dengan kenormalan baru bertujuan mengatasi persebaran Covid-19. Upaya ini untuk mempercepat penyelesaian Covid-19 yang berhubungan dengan kesehatan masyarakat dan sosial ekonomi.

Hidup dengan kenormalan baru atau tatanan hidup baru adalah berubahnya gaya hidup masyarakat supaya tetap bisa melakukan aktivitas normal dengan protokol kesehatan yang ketat. Hidup dengan kenormalan baru, hanya bisa diterapkan apabila kurva penyebaran angka Covid-19 menurun. Selain itu, pemerintah harus menyediakan fasilitas kesehatan yang merata dan berkualitas. Pemerintah terus menerus memberikan edukasi pada masyarakat tentang hidup dengan kenormalan baru. Sebaliknya, masyarakat pun harus berkomitmen untuk menjalankan hidup dengan kenormalan baru. Semua ini juga menjadi tanggung jawab seluruh elemen masyarakat.

Salah satu bisnis yang menyambut kabar baik ketika Indonesia akan mengubah status kesehatan negara Indonesia dari masa pandemi menjadi endemi adalah kedai kopi. Kedai kopi menjadi salah satu sektor bisnis *food and beverage* yang terdampak masa pandemi Covid-19. Yang dimana ketika sebelum pandemi Covid-19 ini muncul, kedai kopi umum nya melayani makan/minum ditempat, tidak ada nya pembatasan jumlah pengunjung dan juga tidak ada aturan – aturan yang harus diterapkan oleh karyawan kedai atau pengunjung sekalipun seperti protokol kesehatan. Pada saat pandemi Covid-19 mulai terjadi, sektor bisnis kedai kopi ini ikut terdampak dari segi penjualan, karena pemerintah mengarahkan masyarakat untuk tidak beraktifitas diluar rumah untuk sementara waktu demi memutus rantai persebaran virus covid-19 tersebut. Dari pembatasan tersebut mengakibatkan kedai – kedai kopi pada umumnya harus menutup kedai sementara waktu karena tidak bisa menerima pengunjung untuk makan/minum ditempat (*dine in*). Dikutip dari mnews.co.id dalam webinar dengan tema *The Coffee Shop Strategy in the Pandemic Period and PPKM* yang digelar oleh *Food and Hotel Indonesia 2021*, Andi Fachri sebagai Direktur eksekutif Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI) yang menjabat, menunjukkan data survei yang dilaksanakan oleh SCAI ada 100 anggota *coffee shop* yang terlibat untuk mengetahui seburuk apa dampak pandemi terhadap bisnis kopi di Indonesia. Hasil survei memberikan hasil, pandemi berpengaruh dan adanya penurunan tingkat penjualan hingga 70 persen saat kebijakan PPKM diberlakukan sejak 3 Juli 2021 lalu. “Industri kopi terpukul sangat berat, SCAI mencoba melakukan negosiasi dengan PLN untuk meringankan beban pengusaha coffee shop di Indonesia,” kata Andi (Rasti, 2021).

Berbagai upaya terus dilakukan untuk mempertahankan bisnis kedai kopi ini agar tetap hidup dan roda perekonomian terus berputar walau perlahan. Neja Coffee menjadi salah satu kedai kopi yang bertahan selama masa pandemi covid-19 ini terjadi, dengan segala keterbatasan seperti tidak menerima makan dan minum ditempat untuk sementara waktu, pembatasan jam buka operasional kedai pada setiap hari nya, hingga protokol kesehatan yang terus diterapkan demi menjaga kesehatan pengunjung dan karyawan kedai.

Namun, dengan ada nya kabar baik dari pemerintah yang dimana status Covid-19 akan di ubah dari Pandemi menjadi Endemi, menjadi awalan yang baik bagi pemilik bisnis untuk memutar kembali roda perekonomian masyarakat, begitu juga dengan Neja Coffee. Masa Endemi akan menjadi langkah baru bagi Neja Coffee yang dimana saat kondisi beralih ke Endemi, Neja Coffee harus mempersiapkan rencana strategi baru untuk menyambut kondisi baru pada saat ini. Strategi komunikasi pemasaran menjadi strategi yang cukup untuk merencanakan kembali apa yang harus dilakukan oleh Neja Coffee ketika memasuki masa Endemi. Pemilihan komunikasi yang seperti apa yang akan dilakukan oleh Neja Coffee untuk mengembalikan jumlah konsumen harian atau melakukan kembali *brand awareness*.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan oleh peneliti, Peneliti melihat apa yang dihadapi oleh Neja Coffee menjadi sebuah tantangan untuk beradaptasi kembali dengan kondisi sedang

menghadapi kondisi baru masa Endemi covid-19. Neja Coffee yang baru berusia dua tahun terus berinovasi bagaimana mengembangkan bisnis yang tumbuh ketika masa pandemi berlangsung. Neja Coffee memiliki tujuan untuk bisa menampung banyak tenaga pekerjaan khususnya bagi anak – anak muda pada saat ini yang dimana tujuan tersebut dengan maksud bisa membantu permasalahan perekonomian. Neja Coffee selalu berusaha agar Neja Coffee bisa dikenal dan bisa lebih besar lagi tidak hanya menjadi sebuah kedai kopi namun bisa menjadi sebuah *corporate*. Semakin besarnya Neja Coffee bukan lah sebagai tujuan akhir bagi Neja Coffee tetapi juga bisa mewujudkan kualitas tenaga kerja muda yang mandiri dan kompeten dengan cara seperti lebih dekat dengan generasi muda saat ini. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat bisa menjadi solusi untuk memasuki masa endemi virus Covid-19 bagi Neja Coffee. Seperti pada umumnya sebuah kedai kopi pada saat ini, terus berkembang dan berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan fasilitas terbaik demi kenyamanan konsumen. Tidak hanya dalam meningkatkan jumlah penjualan tetapi juga bagaimana mendapatkan kepercayaan dan juga loyalitas konsumen kepada Neja Coffee.

## KERANGKA TEORI

Komunikasi Pemasaran bisa dikatakan sebagai sarana dan prasarana saat dimana sebuah perusahaan memberikan informasi, mengajak, dan mengingatkan kepada konsumen secara langsung ataupun secara tidak langsung tentang informasi produk dan brand yang dijual. Komunikasi Pemasaran meimplementasikan perusahaan dan mereknya dan merupakan sarana dimana perusahaan bisa membuat sebuah dialog dan menyambung hubungan komunikasi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat meinformasikan atau menggambarkan kepada konsumen tentang kenapa dan bagaimana sebuah produk dipakai, oleh orang seperti apa, dan juga kapan dan bagaimana (Firmansyah, 2020). Pengertian komunikasi yang dikatakan oleh Forsdale yang dikutip oleh Harapan dan Ahmad (Harapan & Ahmad, 2016) yaitu komunikasi adalah sebuah proses untuk memberikan sinyal berdasarkan peraturan tertentu, dengan begitu sistem dapat bisa disusun, dirawat, dan diganti. Berdasarkan pengertian di atas peneliti menyimpulkan yang dimaksud pada definisi komunikasi adalah sebuah proses pengiriman sebuah pesan dari personal ke personal lain melewati medium hingga tersampainya pesan yang dimaksud atau yang diinginkan oleh kedua personal. Di dalam komunikasi terdapat maksud dan tujuan yang jelas antara komunikator atau disebut penyampai pesan dengan komunikan atau disebut penerima pesan (Harapan & Ahmad, 2016). Komunikasi pemasaran memiliki sebuah implikasi yaitu proses sosial yang terjadi antara setidaknya dua orang, dimana individu mengirim stimulus kepada orang lain. Stimulus bisa dikatakan sebagai pesan pada umumnya berbentuk verbal, ketika melakukannya prosesi menyampaikan melewati saluran komunikasi, dan terjadi perubahan atau respons terhadap pesan yang disampaikan (Firmansyah, 2020).

Kotler dan Keller mendefinisikan pemasaran dalam Firmansyah (Firmansyah, 2020) adalah sebuah proses sosial yang di dalamnya terdapat personal atau kelompok mendapatkan apa yang menjadi kebutuhan mereka dan inginkan dengan menciptakan, memberi tawaran, dan secara mudah mengganti produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Definisi tersebut seperti bahwasanya pemasaran mencakup semua sistem kegiatan berbisnis mulai dari perencanaan, menentukan harga, promosi, dan pengiriman barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas.

Hubungan antara komunikasi dan pemasaran merupakan hubungan yang bersangkut paut. Komunikasi adalah sebuah proses dimana pemikiran dan pemahaman diutarakan antara personal, atau antara organisasi perusahaan dan personal. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran memiliki sifat kompleks, bukan sesederhana seperti berbincang – bincang dengan kerabat atau sanak saudara. Wujud komunikasi yang berbentuk rumit akan mendorong pengiriman pesan oleh komunikator pada komunikan, melewati strategi komunikasi yang benar dengan strategi rancangan yang matang (Firmansyah, 2020).

## METODOLOGI

Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan paradigma konstruktivisme karena peneliti bisa merekonstruksi apa yang terjadi pada fenomena yang sedang terjadi dan juga melihat dari sudut pandang subjek dan sisi dari objek ketika fenomena tersebut berlangsung. Hal ini bisa memahami sisi dari objek dan subjek yang diteliti dengan cara merekonstruksi kembali apa yang menjadi strategi Neja Coffee saat memasuki masa Endemi Covid-19.

Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman akan masalah – masalah dalam berkehidupan sosial berdasarkan kondisi realitas (*natural setting*) yang holistik, kompleks, dan rinci. Penelitian kualitatif dilakukan dengan karakteristik yang mendiskripsikan suatu keadaan yang sebenarnya atau fakta, tetapi laporan yang diciptakan bukan laporan hanya sekedar laporan suatu kejadian tanpa suatu interpretasi ilmiah (Anggito & Setiawan, 2018).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena pada pendekatan kualitatif peneliti bisa mengungkapkan sejelas – jelasnya data yang diperoleh peneliti melalui pengumpulan data seperti hasil wawancara mendalam, dokumentasi, dan juga observasi ke lapangan secara langsung dari Neja Coffee. Terlebih karakteristik dari pendekatan kualitatif yaitu deskriptif, dengan begitu peneliti bisa menjelaskan secara terperinci seperti apa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Neja Coffee ketika memasuki masa endemi Covid-19.

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif pada suatu kajian yang memiliki sifat deskriptif. Jenis penelitian ini umumnya dipakai dalam fenomenologi sosial (Nurmalasari & Erdianto, 2020).

Menurut Yin yang dikutip Nur'aini (dalam Nur'aini, 2020), metode penelitian studi kasus adalah strategi yang tepat yang bisa digunakan dalam penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian bagaimana atau kenapa, dengan waktu yang sedikit yang dimiliki peneliti untuk mengontrol kejadian yang ditelusuri, dan fokus penelitiannya adalah fenomena kontemporer, untuk melacak peristiwa kontemporer. Pada metode studi kasus memiliki kemiripan dengan metode historis, hanya saja ditambahkan dengan observasi dan wawancara secara sistematis. Jenis bukti pada metode studi kasus meliputi dokumen, peralatan, wawancara, observasi, dan beberapa kejadian bisa terjadi observasi partisipan dan manipulasi informal (Nur'aini, 2020).

Pada teknik pengumpulan data digunakan oleh seorang peneliti sebagai cara untuk mengumpulkan data untuk penelitian dari sumber data seperti subjek dan objek. Teknik pengumpulan data adalah hal yang wajib digunakan, karena penggunaan teknik pengumpulan data akan menjadi dasar yang bisa mempermudah pembuatan dan menyusun instrument penelitian. Mengumpulkan data – data yang diperlukan untuk penelitian dibutuhkan nya seperangkat peralatan yang disebut dengan instrumen penelitian.

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observation*), wawancara mendalam (*in dept interview*), dan dokumentasi (Sugiyono, 2020:105).

Menurut Denzin dalam Moleong (Moleong, 2016:330-331), triangulasi dibagi menjadi empat macam sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori. Berikut penjelasan singkat dari empat macam triangulasi : 1) Triangulasi dengan Sumber, Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2016). 2) Triangulasi dengan Metode Dalam Moleong, terdapat dua strategi, yang pertama pengecekan derajat kepercayaan temuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data. Kedua, pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama (Moleong, 2016). 3) Triangulasi dengan Penyidik, Teknik triangulasi yang ketiga ini ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data (Moleong, 2016). 4) Triangulasi dengan Teori Menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong (Moleong, 2016), berdasarkan anggapan bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu

atau lebih teori. Di sisi lain, Patton mempunyai pendapat bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan hal itu dinamakannya dengan penjelasan banding (*rival explanation*) (Moleong, 2016). Pada penjelasan diatas, peneliti memilih menggunakan teknik Triangulasi Sumber, dikarenakan peneliti dapat memeriksa kembali keabsolutan data dan kredibilitas data yang diperoleh pada penelitian ini dengan pendapat dan pandangan dari narasumber ahli.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peneliti menyimpulkan berdasarkan data yang peneliti dapat dari wawancara secara langsung dan observasi ke lokasi penelitian bahwa Neja Coffee and Eatery menerapkan beberapa strategi *integrated marketing communication* pada saat pandemi berlangsung dan juga saat masa endemi ingin berlangsung dengan artian penerapan beberapa strategi tersebut dimaksudkan untuk menyesuaikan kondisi status kesehatan pada saat itu. Penerapan beberapa strategi *integrated marketing communication* itu disesuaikan dengan status dari Pemkot yaitu PSBB. Pada saat PSBB ini berlangsung, strategi yang diterapkan oleh Neja Coffee and Eatery mengikuti kondisi yang bisa menyesuaikan dengan penjualan, seperti penerapan strategi *advertising*, *direct marketing*, dan juga *word of mouth marketing*. Strategi – strategi tersebut dilakukan untuk menunjang penjualan dan juga penyesuaian masa pandemi covid-19 yang belum menunjukkan keredaan pada saat itu dan kondisi yang terbatas untuk bisa melayani pelanggan secara langsung atau melayani makan di tempat (*dine in*).

Neja Coffee and Eatery telah menyesuaikan diri dengan kondisi yang berlangsung yang dimana Neja Coffee and Eatery telah menyiapkan betul strategi apa yang akan diterapkan selanjutnya jika kondisi sudah berubah dari Pandemi menjadi Endemi Covid-19. Hal tersebut yang membuat penerapan strategi *integrated marketing communication* ini menjadi ketepatan dalam penerapan strategi ini, penerapan strategi tersebut bisa mengembalikan keadaan menjadi lebih baik dan perputaran bisnis yang kembali sehat.

### ***Direct Marketing***

Strategi dari *integrated marketing communication* yang pertama ini untuk perusahaan yang ingin berhubungan langsung atau ada nya konektifitas kepada konsumen tanpa adanya pihak ketiga untuk menyambungkan antara perusahaan dengan konsumen. Pada strategi ini Neja Coffee and Eatery sadar akan kehadirannya yang masih terbilang baru pada lokasi saat ini. Neja Coffee and Eatery menjalankan strategi ini tidak hanya untuk menunjang penjualan, tetapi juga ingin dekat dan mengenal konsumen yang menjadi pangsa pasar Neja Coffee and Eatery. Begitu juga bagi konsumen, agar mengenal bagaimana karakter dari Neja Coffee and Eatery ini.

### ***Sales Promotion***

Sales promotion yang diterapkan oleh Neja Coffee and Eatery, peneliti menyimpulkan bahwa strategi ini memang lumrah dilakukan pada dunia bisnis khususnya bisnis di bidang *food and beverages*, strategi dilakukan sebagai pengenalan terhadap Neja Coffee and Eatery kepada target konsumen Neja Coffee and Eatery. Promo yang menarik dapat memberikan daya tarik tersendiri pada minat beli konsumen terhadap promo yang ditawarkan oleh Neja Coffee and Eatery.

### ***Public Relations***

Public relations pada strategi komunikasi pemasaran terpadu menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran karena public relations memiliki fungsi sebagai penyambung antara perusahaan dengan publik atau penyambung sebagai bentuk kerjasama antara perusahaan dengan pihak eksternal. Pada strategi ini peneliti menyimpulkan Neja Coffee and Eatery menjalankan strategi ini sebagai bentuk pengembangan bisnis dan juga sebagai strategi yang dapat menyesuaikan kondisi yang ingin berganti menjadi Endemi Covid-19. Neja Coffee and Eatery berhasil menjalin kerjasama dengan banyak pihak eksternal dan berhasil menghasilkan acara – acara untuk menarik konsumen dan

untuk menciptakan sebuah tujuan untuk menciptakan pangsa pasar yang lebih luas dengan menggandeng kerjasama banyak pihak.

### ***Personal Selling***

Strategi personal selling sebenarnya menjadi bagian dari direct marketing yang dimana terjadinya komunikasi dua arah antara si penjual yang menjelaskan keunggulan dan fitur dari brand yang dibawa demi kepentingan si pembeli. Namun terdapat perbedaan antara personal selling dengan direct marketing, perbedaan tersebut terdapat pada brand yang dijembatani oleh sales person yang bertugas untuk berkomunikasi langsung pada pembeli. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan dari hasil wawancara dan observasi langsung ke lokasi penelitian, Neja Coffee and Eatery belum menerapkan strategi ini, dikarenakan strategi ini menyangkut pada ketersediaan produk yang massif dan terlebih pada penerapan strategi ini Neja Coffee and Eatery membutuhkan jasa dari sales person dikarenakan ketersediaan jumlah sdm (sumber daya manusia) yang dimiliki oleh Neja Coffee and Eatery belum mencukupi. Jika strategi ini diterapkan oleh Neja Coffee and Eatery, peneliti menyimpulkan bahwa Neja Coffee and Eatery akan membutuhkan dana yang besar untuk pemasaran yang lebih luas dan target konsumen yang lebih variasi.

### ***Advertising***

Advertising atau periklanan digunakan oleh sebuah perusahaan atau brand untuk membuat calon konsumen dari tidak sadar menjadi sadar ada nya kehadiran sebuah brand atau produk. Penggunaan strategi ini tidak lah gratis, melainkan ada harga yang harus ditanggung dari sebuah brand untuk pembuatan sebuah iklan. Neja Coffee and Eatery menerapkan strategi ini untuk mempermudah brand awareness kepada calon konsumen Neja Coffee and Eatery yang dimana strategi ini diterapkan untuk menyadarkan calon konsumen kalau ada kedai kopi baru hadir di daerah Jati Melati, Bekasi. Penerapan strategi ini dilakukan dengan dua cara yaitu online dan offline. Cara online dilakukan dengan memasang iklan yaitu Instagram Ads dan Google Ads dengan jangka waktu yang terbatas. Cara kedua yaitu offline, Neja Coffee and Eatery membuat sebuah banner berukuran besar yang dipasangkan di depan kedai Neja Coffee and Eatery dengan memuat informasi tentang fasilitas apa saja yang dimiliki oleh Neja Coffee and Eatery.

### ***Word of Mouth Marketing***

Strategi word of mouth marketing atau bahasa mudahnya mulut ke mulut yaitu termasuk strategi integrated marketing communication. Strategi word of mouth marketing menjelaskan bahwa strategi ini memiliki sifat interpersonal, strategi ini memiliki kekuatan yang besar dibandingkan dengan iklan ataupun penjualan langsung, strategi ini menyampaikan langsung hasil dari penggunaan sebuah produk, terkandung unsur kelebihan dan kekurangan sebuah produk yang digunakan atau konsumsi (testimonial).

Peneliti menyimpulkan bahwa Neja Coffee and Eatery menerapkan strategi ini namun dalam kondisi yang alamiah. Strategi yang diterapkan bukan atas dasar perencanaan yang matang atau memiliki tujuan utama yang harus tercapai dalam waktu dekat, tetapi proses dalam strategi ini membawa dampak yang besar dan positif bagi Neja Coffee and Eatery, dan membutuhkan waktu yang panjang untuk merasakan dampak dan hasil dari penerapan strategi ini.

### ***Event and Experiences***

Event and Experiences marketing adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk promosi pada suatu brand, biasanya diadakan nya suatu event untuk menangkap simpati konsumen secara massal, yang melibatkan banyak orang dalam sebuah acara. Acara yang digelar pun menyesuaikan dengan kebutuhan brand seperti rilis produk baru,

pembukaan lokasi atau cabang baru, pagelaran musik untuk menggalang dana, dan masih banyak lagi bentuk dan jenis nya. Neja Coffee and Eatery melihat strategi menjadi strategi yang bagus untuk diterapkan pada saat masa Endemi akan berlangsung. Yang dimana Neja Coffee and Eatery memiliki fasilitas yang cukup mumpuni untuk menggelar sebuah acara dan menampung cukup banyak orang di kedai Neja Coffee and Eatery.

### **Interpersonal Marketing**

Pada strategi ini di tuju untuk menunjukkan apakah perusahaan bisa atau tidak untuk berinteraksi dengan konsumen, bisa juga menunjukkan kemampuan suatu perusahaan atau brand untuk menampung tanggapan – tanggapan dari *customer* yang berhubungan dengan produk dari perusahaan atau brand tersebut. Strategi ini bisa mengukur hubungan antara brand dengan *customer* nya, karena sebuah brand yang baik dapat berkomunikasi dengan *customer* nya.

Neja Coffee and Eatery tidak menjalankan strategi ini pada saat masa Pandemi berlangsung, karena keterbatasan kondisi pada saat itu.

### **Pembahasan**

Neja Coffee and Eatery adalah salah satu bisnis bergerak dibidang *Food and Beverages* yang terdampak dari Pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia. Masa sulit berangsur membaik dimana pemerintah mulai melonggarkan beberapa aturan protokol kesehatan untuk memulai kembali kehidupan seperti pada sebelum Pandemi Covid-19 terjadi. Kabar baik ini disambut dengan semangat baru dari banyak pihak untuk mendukung satu sama lain untuk memutar kembali roda perekonomian masyarakat dan juga memulihkan perekonomian negara yang terdampak Pandemi Covid-19. Dengan beralih nya kondisi yang menjadi lebih baik dengan adanya kelonggaran dalam menerapkan protokol kesehatan, Neja Coffee and Eatery segera beradaptasi dengan situasi yang berubah dengan menyesuaikan strategi yang diterapkan. Strategi tersebut Neja Coffee and Eatery menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication*. Dalam penerapan nya peneliti menemukan hasil yang dimana Neja Coffee and Eatery tidak menerapkan semua strategi yang ada dalam strategi IMC. Neja Coffee and Eatery hanya menerapkan enam dari delapan strategi IMC. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan praktisi humas yaitu Ibu Dr. Rina Kurniawati., S.Pd., MM, MBA menghasilkan bahwa penerapan strategi ini memiliki perbedaan berdasarkan latar waktu dan penerapannya seperti apa.

Peralihan kondisi Pandemi menjadi Endemi dapat dilewati oleh Neja Coffee and Eatery dengan penyesuaian dan eksekusi yang tepat. Penerapan strategi IMC ini memberikan dampak baik bagi Neja Coffee and Eatery dengan adanya penumbuhan jumlah konsumen dan penjualan. Dengan begitu, peneliti menyimpulkan pada temuan data pada hasil wawancara dan observasi, penerapan strategi *integrated marketing communication* menyesuaikan dengan kondisi perusahaan, *target audience*, dan situasi pada saat ini. Dengan memperhatikan tiga hal yang disebutkan, penerapan strategi pemasaran bisa lebih akurat namun harus dicoba dengan mengeksekusi strategi yang direncanakan. Hal tersebut disampaikan oleh Dr. Rina Kurniawati., S.Pd, MM, MBA selaku praktisi humas tentang penyesuaian diri perusahaan dengan kondisi saat ini harus sesuai dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik. Praktisi humas memberikan juga saran yang membangun untuk Neja Coffee and Eatery untuk kedepannya yang lebih baik.

### **SIMPULAN**

Neja Coffee and Eatery telah berhasil menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran terpadu. Neja Coffee and Eatery menerapkan 6 (enam) strategi dari 8 (delapan) strategi yang ada dalam strategi IMC. Bisa dikatakan Neja Coffee and Eatery hanya menerapkan enam strategi IMC karena untuk menerapkan strategi IMC tidak harus menerapkan kedelapan strategi yang ada dalam strategi IMC. Strategi yang diterapkan Neja Coffee and Eatery adalah strategi yang menyesuaikan dengan kondisi saat ini yaitu peralihan masa pandemi Covid-19

menjadi masa endemi Covid – 19. Penerapan strategi ini bukan merupakan strategi yang wajib namun merupakan strategi yang bersifat fleksibel. Adapun ke 6 (enam) strategi yang diterapkan Neja Coffee and Eatery adalah *Direct marketing, sales promotion, advertising, event and experiences, word of mouth marketing, and public relations*. Diharapkan Neja Coffee and Eatery dapat menguatkan lagi pesan apa yang akan disampaikan oleh pelanggan Neja Coffee and Eatery pada saat ini dan pada saat mendatang untuk semakin dikenal oleh pelanggan Neja Coffee and Eatery.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (E. D. Lestari (ed.); Pertama). CV Jejak.  
[https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi\\_penelitian\\_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teknik+analisis+data+kualitatif&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Metodologi_penelitian_kualitatif/59V8DwAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=teknik+analisis+data+kualitatif&printsec=frontcover)
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Q. Media (ed.); Pertama, Issue July). CV. Penebit Qiara Media. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Harapan, E., & Ahmad, S. (2016). *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan* (Kedua). PT RajaGrafindo Persada.  
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=0955EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=apakah+definisi+komunikasi+menurut+forsdale&ots=22O8c8FEsT&sig=fYs-uhqXhk8HnuyzZfxP2pLVhO4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=apakah definisi komunikasi menurut forsdale&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=0955EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=apakah+definisi+komunikasi+menurut+forsdale&ots=22O8c8FEsT&sig=fYs-uhqXhk8HnuyzZfxP2pLVhO4&redir_esc=y#v=onepage&q=apakah definisi komunikasi menurut forsdale&f=false)
- Joyosemito, I. S., & Nasir, N. M. (2021). Gelombang Kedua Pandemi Menuju Endemi Covid-19: Analisis Kebijakan Vaksinasi Dan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 55–66.  
<https://doi.org/10.31599/jstpm.v2i1.718>
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nur'aini, R. D. (2020). Penerapan Metode Studi Kasus Yin Dalam Penelitian Arsitektur Dan Perilaku. *INERSIA: LNformasi Dan Ekspose Hasil Riset Teknik Sipil Dan Arsitektur*, 16(1), 92–104.  
<https://doi.org/10.21831/inersia.v16i1.31319>
- Nurmalasari, Y., & Erdiantoro, R. (2020). Perencanaan Dan Keputusan Karier: Konsep Krusial Dalam Layanan BK Karier. *Quanta*, 4(1), 44–51. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Ramadhan, A. (2022, May 11). Peralihan Pandemi Covid-19 Menjadi Endemi Ditentukan Faktor Kesehatan. *Kompas.Com*, 1.  
<https://nasional.kompas.com/read/2022/05/11/19164051/peralihan-pandemi-covid-19-menjadi-endemi-tak-hanya-ditentukan-faktor?page=all>
- Rasti, R. (2021, October 1). Begini Siasat Pengusaha Kedai Kopi Bertahan di Masa Pandemi. *MNEWS.Co.Id*, 1. <https://mnews.co.id/read/fokus/begini-siasat-pengusaha-kedai-kopi-bertahan-di-masa-pandemi/>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Y. Suryandari (ed.); Edisi keti). CV ALFABETA.