

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL *COFFEE SHOP*  
KOMUNAL DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN DI TENGAH  
PANDEMI COVID-19**

**COFFEE SHOP KOMUNAL DIGITAL MARKETING COMMUNICATION  
STRATEGY IN ATTRACTING CONSUMER INTEREST IN THE MIDDLE  
OF THE COVID-19 PANDEMIC**

**Wahyu Kurnia Malfiandi, Hartin Nur Khusnia, Eka Putri Paramita**  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum, Universitas Mataram, NTB,  
Indonesia

**ABSTRAK**

Coffee Shop Komunal mengalami perosotan hasil penjualan pada tahun 2019 yang diakibatkan oleh adanya virus Corona yang melanda Indonesia. Tentunya dalam hal ini mengakibatkan coffee shop Komunal harus memiliki strategi penjualan untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan penjualannya. Artikel ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital coffee shop Komunal dalam menarik minat konsumen ditengah pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan teknik Wawancara, Observasi, Dan Dokumentasi. Subyek dalam penelitian ini adalah pihak pengelola *Coffee Shop* Komunal dan para pengunjung. Sedangkan obyek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *Coffee Shop* Komunal dalam Menarik Minat Konsumen di Tengah Pandemi Covid-19. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Miles dan Huberman yaitu: *data collection*, *data reduction*, *data display*, dan penarikan kesimpulan. Pengujian keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan dimulai dengan melakukan analisis situasional lalu penetapan sasaran, merencanakan strategi dan terakhir tindakan dan kontrol yang dilakukan. Selain itu, bentuk strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh *Coffee Shop* Komunal adalah di antaranya *content marketing*, sosial media promo, *social media campaign* dan menerapkan sistem *cash on delivery*.

***Kata Kunci : Coffee Shop Komunal, Strategi Pemasaran Digital, Covid-19***

## **ABSTRACT**

Coffee Shop Komunal experienced a slide in sales results in 2019 caused by the Corona virus that hit Indonesia. Of course, in this case, the coffee shop Komunal must have a sales strategy to maintain and increase its sales. This article explains how the communication strategy of digital marketing of coffee shops Komunal in attracting consumers amid the Covid-19 pandemic. This research uses qualitative research methods with a case study approach. In collecting data, researchers use interviews, observations, and documentation techniques. The subjects in this study were the management of the *Coffee Shop Komunal* and the visitors. The object of this study is the *Coffee Shop Komunal* Digital Marketing Communication Strategy in Attracting Consumer Interest in the Middle of the Covid-19 Pandemic. The data analysis techniques used in this study used the Miles and Huberman method, namely: *data collection, data reduction, data display*, and conclusions. Data validity testing using source triangulation.

The results of this study show that the communication strategy carried out begins with conducting situational analysis then setting goals, planning strategies and finally actions and controls carried out. In addition, the forms of digital advice strategies carried out by the *Coffee Shop Komunal* include *content marketing*, social media promos, social media *campaigns* and implementing a *cash on delivery system*.

**Key Word:** *Coffee Shop Komunal, Digital Marketing Communication Strategy, Covid-19*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan *Coffee Shop* di Nusa Tenggara Barat khususnya di Kota Mataram sangat pesat, karena akhir-akhir ini budaya “Ngopi” yang dilakukan oleh kaum “millennial” di kota Mataram yang awalnya hanya sebuah tren sekarang sudah menjadi gaya hidup. Hal ini menjadikan bisnis *Coffee Shop* sangat menjanjikan dan meningkat pesat. Dan oleh karena itu sampai saat ini, perkembangan gerai *Coffee Shop* sangat menjamur di Kota Mataram. Jumlah kedai kopi di kota Mataram pada tahun 2019 diperkirakan sebanyak 40-an dan sampai saat ini pun akan tetap bertambah dikarenakan kopi yang awal mula hanya sebuah tren sekarang berubah menjadi sebuah gaya hidup sehingga bisnis *Coffee Shop* terlihat menjanjikan (suarantb.com). Akan tetapi pada tahun 2019 Indonesia dilanda oleh virus corona, yang mengakibatkan pemerintah menerapkan protokol kesehatan *social distancing* untuk membatasi kunjungan ke tempat ramai dan kontak langsung dengan orang lain. Hal ini juga berdampak pada semua usaha yang ada tidak terkecuali pada bisnis coffee shop yang mulanya ramai harus dihadapkan dengan krisis covid-19 kemudian mampu untuk

bertahan dan melakukan penjualan kembali. Sehingga dalam hal ini, perlu adanya strategi komunikasi yang dilakukan dalam mempertahankan atau menarik minat konsumen pada masa covid-19.

Menurut Berelson & Steiner (1964) dalam Roudhonah (2019) Mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol – simbol seperti kata – kata, gambar, angka, dan lain sebagainya. Komunikasi ialah upaya yang disengaja dengan mempunyai tujuan dari partisipasi kerja yang dilakukan oleh pelaku. Karena pada dasarnya komunikasi merupakan tindakan yang melibatkan lambang – lambang, baik itu berupa kata-kata, angka-angka, tanda-tanda dan lain sebagainya, serta hal tersebut harus mempunyai kesamaan makna dan pengertian. Komunikasi dikatakan berhasil jika mendapatkan respon yang sesuai dengan harapan komunikator. Komunikasi meliputi empat tindakan bagi pelakunya antara lain membentuk pesan, menyampaikan, menerima dan mengolah. Menurut *American Marketing Association* dalam Sarastuti (2017 : 73) Pemasaran ialah proses menyusun dan melaksanakan konsep, penentuan harga, promosi, serta distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan perubahan yang memuaskan tujuan masing-masing individu dan perusahaan. Firmansyah (2020) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah alat untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terkait produk dan merek yang dijual oleh suatu perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan cara pemasaran secara digital.

Menurut Urban (2004:2) *Digital Marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti *interactive marketing, one-to one marketing, dan e-marketing*. Digital marketing juga bukan hanya berbicara tentang marketing internet tetapi juga tentang teori. Adapun teori digital marketing, adalah: *Content Marketing* (Pemasaran Konten), *Search Engine Marketing* (Teknik Pemasaran Produk), *Social Media Strategy* (Strategi media Sosial), Konsep *Pull* (menarik) dan Konsep *Push* (Dorong). Sehingga dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran digital merupakan strategi komunikasi pemasaran digital merupakan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui media digital dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, facebook dan media social lainnya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus (Sugiyono, 2020). Pendekatan ini digunakan yaitu untuk dapat mengetahui lebih dalam lagi permasalahan terkait dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Digital *Coffee shop* di dalam menarik minat konsumen di tengah pandemi Covid-19. Adapun Lokasi penelitian dilakukan di Komunal *Coffee Shop* yang beralamat di Jl Tamtanus No.7 Cilinaya, Kec. Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara terstruktur dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kehadiran Pandemi Covid-19 telah banyak mengubah aspek kehidupan dan tatanan baik lokal, nasional maupun global. Mulai dari aspek Ekonomi, Politik, Sosial-Budaya, Pariwisata bahkan dunia bisnis kuliner sekalipun. Tak terlebi apa yang dirasakan oleh *Coffee Shop* Komunal yang berada di Kota Mataram. *Coffee Shop* Komunal berdiri pada tahun 2019 silam hingga saat ini. Awal mula berdirinya *Coffee Shop* Komunal hanya mengandalkan pemasaran secara mulut ke mulut atau dalam bahasa pemasarannya dikenal dengan istilah *Word of Mouth* (WOM). Sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Pendiri *Coffee Shop* Komunal, Pak Akbar mengungkapkan bahwa:

*“Sejak awal mula berdirinya sebenarnya bentuk pemasarannya lebih banyak dengan sistem offline. Dari awal berdirinya itu, kami menyiapkan strategi pemasaran yang ke depannya akan kami jalankan. Sejak mula berdiri, bentuk promosi yang kami gunakan adalah dengan cara mulut ke mulut. Strategi itulah yang kami terapkan di awal-awal mula berdirinya Coffee Shop Komunal ini. Karena memang kami belum terlalu mempersiapkan untuk masuk ke pemasaran digital. Akan tetapi setelah Pandemi Covid-19 datang melanda kami mulai membuat rencana yang lebih strategis dalam meningkatkan minat pengunjung dengan cara menerapkan Strategi Pemasaran Digital”*

(Wawancara Informan Owner *Coffee Shop* Komunal, Akbar, 22 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa pada awal mula berdirinya *Coffee Shop* Komunal, pihak pengelolanya menggunakan strategi komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut telah terbukti efektif dalam menghasilkan bisnis. Strategi pemasaran dari mulut ke mulut relatif murah dan dapat menjadi alternatif yang lebih terjangkau daripada iklan yang mahal. Ini dapat membantu bisnis *Coffee Shop* Komunal untuk menghemat biaya pemasaran mereka dan

mengalokasikan sumber daya mereka pada hal-hal lain yang penting, seperti meningkatkan kualitas produk dan layanan. Pada dasarnya strategi pemasaran yang diterapkan oleh *Coffee Shop* Komunal pada awal masa berdirinya ini memberikan dampak yang positif dalam pemasaran yang dilakukan oleh pihak pengelola *Coffee Shop* Komunal. Meskipun strategi pemasaran dari mulut ke mulut dapat menjadi metode pemasaran yang efektif, namun ada beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan, yaitu kontrol yang terbatas, tidak terukur dan membutuhkan waktu yang relatif lama.

Pada masa covid-19, coffee komunal memerlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan penjualan di masa Covid-19, karena jumlah penjualan pada saat pandemi terbilang cukup mengalami penurunan. Sehingga mau tidak mau, pihak pengelola *Coffee Shop* Komunal melakukan strategi pemasaran secara digital dalam menarik minat konsumen.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu staff *Coffee shop* Komunal, yaitu:

*“Jadi sampai sejauh ini, kami melakukan pemasaran digital melalui Sosial Media yang paling besar statistiknya, dengan memaksimalkan penggunaan Instagram. Cuman kan pada waktu itu sudah sinkron dengan Facebook, jadi secara tidak langsung, apa yang kami post di Instagram, maka itu juga yang terlihat di Facebook.”*

(Wawancara Informan Owner *Coffee Shop* Komunal, Akbar, 22 Desember 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner *Coffee Shop* Komunal, Akbar bahwa selama ini pada strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan berfokus pada memaksimalkan penggunaan Instagram. Selain itu berdasarkan observasi dan wawancara yang diperoleh oleh peneliti pada saat melakukan pengumpulan data-data penelitian, pihak pengelola *Coffee Shop* Komunal melakukan beberapa langkah sebagai berikut:

a. Analisis Situasional

*Coffee Shop* Komunal melakukan analisis situasional dalam pemasaran secara digital di masa Pandemi Covid-19 guna meningkatkan minat pengunjung. Dalam hal ini kami menggunakan analisis SWOT sebagai peta jalan guna meningkatkan kembali jumlah kunjungan pada saat masa Pandemi Covid-19. Analisis SWOT adalah suatu kerangka kerja strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang terkait dengan suatu organisasi atau proyek.

b. Penetapan Sasaran

Menetapkan sasaran adalah salah satu fase kunci dalam rencana pemasaran apa pun. Penetapan tujuan menawarkan gagasan tentang ke mana arah organisasi dan memungkinkan penyesuaian pada strategi pemasaran. Penetapan tujuan harus mengikuti kriteria SMART (Spesifik, *Measurable*, Ditugaskan, Realistis, dan waktu).

Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh owner Coffee Shop Komunal, yang mengatakan bahwa:

*“Dalam melakukan penetapan sasaran kami mempertimbangkan beberapa hal, seperti segmentasi pasar, strategi yang kami gunakan yaitu membuat konten foto atau video dan menyebarkan di media sosial instagram kami. Hal ini dilakukan karena pada masa sekarang ini banyak sekali yang menggunakan media sosial terutama pada kaum millennial”.*

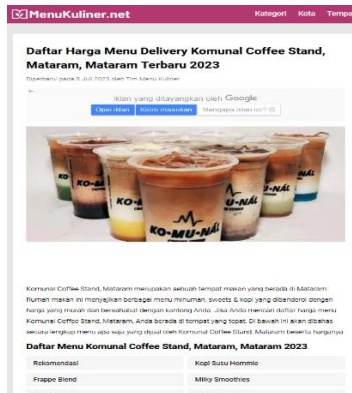
(Wawancara Informan Owner *Coffee Shop* Komunal, Wiem, 22 Desember 2022).

Dalam keterangan yang diberikan oleh informan di atas, menunjukkan bahwa pihak pengelola *Coffee Shop* Komunal dalam menetapkan sasaran terdapat beberapa aspek yang dijadikan sebagai landasan dalam menetapkan sasaran salah satunya pada kaum millennial, yang dimana kaum millennial sekarang ini sangat ketergantungan terhadap media sosial dan terampil dalam penggunaan teknologi. Kaum Millennial seperti yang kita ketahui juga sangat suka mengunjungi tempat-tempat yang estetik seperti *Coffee Shop*, Mall dan lain sebagainya.

c. Merencanakan Strategi

Dalam melakukan strategi pemasaran secara digital guna meningkatkan minat konsumen pada masa Pandemi Covid-19, pihak pengelola *Coffee Shop* Komunal tak terlepas dari adanya peningkatan media yang digunakan. Maksudnya di sini adalah pihak pengelola *Coffee Shop* Komunal tidak hanya terpaku pada pemanfaatan satu media saja dalam melakukan pemasaran secara digital, akan tetapi terdapat beberapa channel yang digunakan demi meningkatkan efektifitas dan efisiensi pemasaran digital. Terdapat tiga komponen media yang digunakan untuk memaksimalkan efisiensi strategi pemasaran digital, diantaranya adalah:

- 1) Media yang dimiliki saluran perusahaan seperti situs web, profil jejaring sosial, ataupun aplikasi seluler.

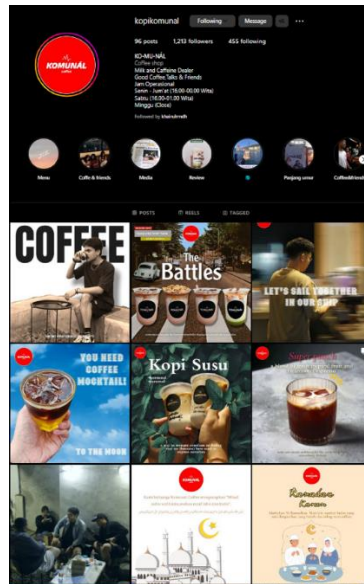


**Gambar 4.3**  
*Website Coffe Shop Komunal*  
 Sumber: Internet

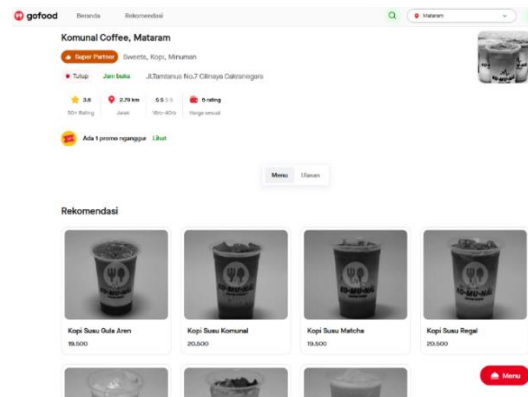
Nama Menu	Harga
<b>Kopi Susu Duta Aren</b>	Rp 19.500
Uht Milk, Espresso Milk, Gula Aren, Espresso	
<b>Kopi Susu Komunal</b>	Rp 20.500
Uht Milk, Espresso, Slim, Espresso Dan Bumbu Rahahe Kama In Signature Hehe	
<b>Kopi Susu Matcha</b>	Rp 19.500
Uht Milk, Espresso, Creamy Matcha, Espresso	
<b>Kopi Susu Regal</b>	Rp 20.500
Fulcream,ulam, Espresso, Regal	
<b>Milo X Regal</b>	Rp 19.500
Fulcream, Milo Powder,Condence milk, Milo,Regal Topping	
<b>Cookies and Cream</b>	Rp 23.500
Fulcream, vanilla flavour, condence milk, Oreo	
<b>Chocolate Mint</b>	Rp 23.500
Chocolate flavour, fulcream, condence milk, Mint Syrup	
<b>Harga Menu Kopi Susu Hommie</b>	
Cukup ekonomis, sipikan sekitar Rp 19.500 - Rp 20.500 saja untuk menikmati menu Kopi Susu Hommie yang disajikan Komunal Coffee Stand, Mataram.	
Nama Menu	Harga
<b>Kopi Susu Duta Aren</b>	Rp 19.500
Uht Milk, Espresso Milk, Gula Aren, Espresso	
<b>Kopi Susu Komunal</b>	Rp 20.500
Uht Milk, Espresso, Slim, Espresso Dan Bumbu Rahahe Kama In Signature Hehe	
<b>Kopi Susu Matcha</b>	Rp 19.500
Uht Milk, Espresso, Creamy Matcha, Espresso	
<b>Kopi Susu Regal</b>	Rp 20.500
Fulcream,ulam, Espresso, Regal	
<b>Kopi Susu Milo</b>	Rp 19.500
Milo Powder, fulcream, condence milk, espresso	

**Gambar. 1**  
*Website yang menampilkan menu di Coffe Shop Komunal*  
 Sumber: Internet

Pihak pengelola Coffee Shop Komunal memanfaatkan Website sebagai sarana untuk melakukan promosi digital. Dalam website ini tertera profil dari Coffee Shop Komunal, sampai dengan pada menu dan harga yang ditawarkan di Coffee Shop Komunal. Sehingga dengan cara ini SEO (*Search Engine Optimization*) bisa langsung secara efektif muncul di kolom pencarian internet terkait dengan Coffee Shop Komunal. Selain itu, yang menjadi fokus dalam pemasaran digital coffee Komunal adalah penggunaan media sosial intagram dan gofood.



**Gambar . 2**  
*Akun Sosial Media Instagram Coffe Shop Komunal*  
*Sumber: Instagram Kopi Komunal*



**Gambar. 3**  
*Akun Sosial Media Instagram Coffe Shop Komunal*  
*Sumber: Internet*

Owner *Coffee Shop* Komunal, Pak Akbar menerangkan bahwa fokus dari pihak pengelola *Coffee Shop* Komunal adalah melakukan pemasaran secara digital melalui Sosial Media Instagram.

*“Dalam merencanakan strategi pemasaran digital guna meningkatkan minat konsumen pada saat masa Pandemi Covid-19 kami berfokus pada penggunaan dan pemanfaatan fitur-fitur yang ada di sosial media. Karena memang*



*berdasarkan hasil analisa kami di sini, Instagram adalah platform yang paling dekat dan cocok bagi kami dalam melakukan pemasaran secara digital.”*

(Wawancara Informan Owner *Coffee Shop* Komunal, Akbar, 22 Desember 2022).

Berdasarkan keterangan diberikan oleh informan di atas, menunjukkan bahwa pihak pengelola *Coffee Shop* Komunal memilih Instagram sebagai saluran dalam melakukan pemasaran secara digital guna meningkatkan minat konsumen pada saat masa Pandemi Covid-19 karena Instagram dirasa cukup efektif. Selain itu juga karena Instagram memiliki banyak sekali fitur-fitur utama yang berfungsi sebagai tools dalam melakukan promosi secara digital. Akun media sosial intagram *Coffee Komunal* adalah @kopikomunal.

#### d. Tindakan dan Kontrol

Dalam melakukan pemasaran secara digital guna meningkatkan minat konsumen pada saat masa Pandemi Covid-19, pihak pengelola *Coffee Shop* melakukan tindakan atau strategi, di antaranya adalah sebagai berikut:

##### 1. *Content Marketing*

Dalam melakukan pemasaran secara digital di masa pandemi Covid-19, pihak pengelola *Coffee Shop* Komunal sangat gencar membuat konten marketing karena sepiunya pembeli yang datang serta guna menarik minat pelanggan pada saat itu. Sesuai dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti saat bertemu langsung dengan owner *Coffee Shop* Komunal, beliau menerangkan bahwa:

*“Di sini kami sangat gencar membuat konten marketing dalam melakukan pemasaran pada saat Pandemi Covid-19 lalu. Kami sadar betul bahwa konten marketing yang kami buat ini merupakan sebagai bentuk penyadaran bahwa Coffee Shop Komunal yang saya dirikan bersama teman saya ini, masih tetap eksis. Adapun di dalam konten marketing tersebut terdapat konten-konten yang kami desain khusus guna menarik minat pelanggan atau untuk meningkatkan engagement dengan para audience kami yang di Jagat Maya.”*

(Wawancara Informan Owner *Coffee Shop* Komunal, Akbar, 22 Desember 2022).

Dari pemaparan Owner *Coffee Shop* Komunal di atas, bahwa pada saat Pandemi Covid-19 berlangsung. Pihak pengelola *Coffee Shop* gencar melakukan promosi pemasaran digital melalui pembuatan konten marketing.



**Gambar .4**

*Desain Promosi Coffee Shop Komunal*

*Sumber: Akun Instagram Coffee Shop Komunal @kopikomunal*

Ini merupakan contoh dari konten marketing yang dibuat oleh pihak pengelola *Coffee Shop Komunal*. Konten marketing ini dibuat menggunakan bahasa yang santai, mudah dipahami serta menggunakan bahasa kekinian yang mudah dimengerti oleh kaum muda. Karena memang segmen pasar dari *Coffee Shop Komunal* sendiri adalah para kalangan kaum Millennial, sehingga dengan demikian, konten marketing yang dibuat pun harus sesuai dengan kebutuhan pasar.

## 2. Sosial Media Promo

Jenis media sosial yang dikenal oleh masyarakat sangat beragam. Menurut hasil riset oleh *'We Are Social'* di antara banyaknya jenis media sosial tersebut, media sosial yang diminati orang Indonesia saat ini diantaranya Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Kehadiran internet terutama Sosial Media telah merubah banyak aspek kehidupan masyarakat. Terlebih jika penggunaan internet digunakan untuk kebutuhan yang lebih serius. Sebut saja dalam hal ini adalah penggunaan sosial media sebagai sarana melakukan pemasaran. Seperti yang dilakukan oleh pihak pengelola *Coffee Shop Komunal* pada saat masa Pandemi Covid-19. Pihak pengelola *Coffee Shop Komunal* sangat gencar melakukan pemasaran secara digital dengan cara melakukan sosial media promo.



**Gambar . 5**

*Desain Sosial media Promosi Coffee Shop Komunal  
Sumber: Akun Instagram Coffee Shop Komunal @kopikomunal*

Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen dan tentunya ini sebagai langkah penting agar *Coffee Shop* Komunal tetap eksis pada saat pandemi meskipun kondisinya sedang sangat sulit. Saat dimana waktu itu banyak sekali gerai-gerai kopi yang tutup bahkan perusahaan besar pun banyak yang bangkrut pada saat masa pandemi Covid-19.

## 2. *Social Media Campaign*

Berdasarkan laman Digital Logic, *social media campaign* adalah suatu aktivitas pemasaran yang lebih terarah dan juga tersusun dengan tujuan memperkuat informasi produk dengan menggunakan platform media sosial. Dalam melakukan social media campaign tentunya terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh *Coffee Shop* Komunal, di antaranya adalah sebagai berikut: Membangun dan juga menjaga hubungan yang baik dengan para konsumen, Meningkatkan tingkat *brand awareness* perusahaan, Meningkatkan penjualan, Meningkatkan keterlibatan brand secara menyeluruh, Mendapatkan investor.

## 3. Menerapkan sistem *Cash on Delivery*

*Cash on delivery* (COD) adalah sistem pembayaran di mana pelanggan membayar produk atau jasa saat barang atau jasa tersebut diterima. Ini merupakan cara yang mudah untuk membuat pembelian online karena pelanggan tidak perlu memiliki kartu kredit atau akun e-wallet untuk melakukan pembayaran. Sistem ini juga memberikan keamanan tambahan bagi pelanggan karena mereka hanya perlu membayar setelah menerima barang atau jasa yang dipesan. Pihak pengelola *Coffee Shop* Komunal dalam menarik minat konsumen pada saat masa Pandemi Covid-19, melakukan strategi pemasaran digital dengan menerapkan sistem *Cash on Delivery*.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital *Coffee Shop* Komunal dalam menarik minat konsumen di tengah pandemi Covid-19, yaitu berjalan dengan baik dan optimal yang dilihat dari berjalannya pemasaran secara digital melalui media social dan banyaknya pengunjung yang datang. Adapun upaya yang dilakukan dalam menarik minat konsumen di tengah Pandemi Covid-19, yaitu: Melakukan analisis situasional, penetapan sasaran, merencanakan strategi, tindakan dan kontrol.

## **SARAN**

1. Untuk *Coffee Shop* Komunal disini peneliti menyarankan pembuatan landing page atau halaman website yang menawarkan langsung produk yang dijual oleh *Coffee Shop* Komunal, mengelola *Instagram* dari pihak *Coffee Shop* Komunal untuk lebih gencar dalam menggandeng *Influencer* atau Selebgram, melakukan giat hiburan.
2. Bagi peneliti selanjutnya saya harapkan ada keberlanjutan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengambil fokus penelitian yang sama, karena untuk kedepannya perkembangan pemasaran digital akan terus berkembang dengan perkembangan zaman yang ada, apalagi sekarang apapun serba elektronik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **BUKU :**

Dr. M. Anang Firmansyah, S.E.,M.M. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (Cetakan 1 ed.). CV. Penerbit Qiara Media.

Roudhonah. 2019. *ILMU KOMUNIKASI*. Depok. PT RajaGrafindo Persada

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. ALFABETA

### **INTERNET :**

Suarantb.com, (2020). *Kedai Kopi Menjamur di Tengah Pandemi*.  
<https://www.suarantb.com/2020/11/11/kedai-kopi-menjamur-di-tengah-pandemi/> [diakses 10 Agustus 2022]

