

ABSTRAK

Adanya pandemi *Covid-19* yang telah menyebar ke seluruh Indonesia maupun ke seluruh dunia, memberikan dampak negatif yang tidak sedikit. Salah satunya berdampak bagi pembisnis dibidang *Food and Beverage* yaitu *coffee shop*, penjualan produk pembisnis *coffee shop* berangsur sepi pelanggan, dan omset penjualan menurun sampai 90%. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan Stuja coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19*, perbedaan penjualan Stuja Coffee Jakarta sebelum pandemi *Covid-19* dan setelah pandemi *Covid-19* dan mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19* sebelum menggunakan media sosial dan setelah menggunakan media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan memperoleh data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan informan pada penelitian ini adalah *Co-Founder* dari Stuja Coffee Jakarta. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan di masa pandemi *Covid-19* di Stuja Coffee Jakarta yang disebabkan karena adanya himbauan dari Pemerintah yaitu Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan himbauan toko tutup sementara yang membuat masyarakat memilih untuk tetap dirumah. Strategi Promosi yang dijalankan oleh stuja coffee Jakarta adalah strategi *advertising, sales promotion, public relations and publicity*, dan *direct marketing*. Dan perbedaan strategi promosi yang dilakukan Stuja Coffee Jakarta selama masa pandemi *Covid-19* sesudah menggunakan media sosial adalah terbentuknya media sosial *e-commerce* yaitu Shopee.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Stuja Coffee Jakarta, *Covid-19*, Media Sosial