

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan terkait penurunan penjualan yang dialami Usaha Kecil dan Menengah (UKM) *coffee shop* di Kota Bandung. Penurunan tersebut terjadi karena adanya pandemi covid-19 yang menyebabkan lingkungan mengalami perubahan yang sangat cepat. Setiap UKM *coffee shop* perlu menentukan alternatif strategi melalui analisis faktor internal dan eksternal untuk bertahan. Salah satu usaha kecil *coffee shop* yang terdampak dari situasi ini adalah Coffee Colada. Pada saat ini, Coffee Colada perlu melakukan adaptasi dalam operasional bisnisnya seperti pemasaran yang dilakukan secara digital. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk menghadapi situasi seperti sekarang.

Penelitian ini bertujuan untuk merencanakan strategi pemasaran digital yang dilakukan Coffee Colada dalam menghadapi situasi covid-19 ini. Hal tersebut dilakukan dengan cara mengetahui *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, process, people, dan physical evidence*. Faktor-faktor yang berperan dalam perencanaan strategi pemasaran tersebut berasal dari lingkungan internal dan eksternal.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan pihak internal Coffee Colada, konsumen, dan pakar. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* yaitu narasumber dari pihak internal dan eksternal Coffee Colada. Indikator yang digunakan dalam wawancara mendalam yaitu STP dan bauran pemasaran untuk lingkungan internal, sedangkan untuk lingkungan eksternal menggunakan bauran pemasaran, SLEPT (Social, Legal, Economic, Politic, Technology), dan Porter's Five Forces.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan segmentasi Coffee Colada didasari pada segmentasi demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasinya yaitu seluruh kalangan masyarakat terutama dengan status ekonomi menengah ke atas yang berada di Bandung dan sekitarnya, baik penduduk asli maupun wisatawan yang datang ke Kota Bandung. Saat ini dengan gaya hidup yang meningkat, kebiasaan meminum kopi pun meningkat di kalangan masyarakat. Mayoritas konsumen merupakan pengguna *smartphone* yang bisa dimanfaatkan untuk mendapat informasi dan bertransaksi secara *online*. Target utama Coffee Colada adalah berfokus pada kalangan muda dan dewasa dengan rentan usia 15-40 tahun dan menyukai suasana santai dengan fasilitas dan konsep yang berbeda dengan *coffee shop* pada umumnya. Sedangkan untuk *positioning* yang ditetapkan Coffee Colada sesuai dengan jargonnya yaitu "An Island to Escape" dan *hidden gems* bagi para konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam perencanaan strategi pemasaran yang saat ini belum dijalankan oleh Coffee Colada, diantaranya adalah dalam pengadaan strategi *product bundling*, pembuatan Fanpage dan akun resmi pada beberapa media sosial sebagai sarana komunikasi yang efektif dengan konsumen, memaksimalkan peran *paid media* untuk membangun *brand awareness* dengan baik dan tepat sasaran, dan meningkatkan pengetahuan dan *skill* karyawan pada divisi pemasaran terkait *digital marketing* termasuk pembuatan konten video.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran Digital, STP, Marketing Mix, UKM *Coffee Shop*