

Bauran Promosi Sebagai Media Komunikasi Pasca Pandemi Covid 19 pada Syuger Café

Isnurrini Hidayat Susilowati

Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: isnurrini.ihs@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Dipublikasi
23-02-2023	28-02-2023	16-03-2023

Abstrak - Pandemi covid 19 yang telah terjadi dari tahun 2020 menyebabkan banyak sektor yang terkena dampaknya yaitu sektor kuliner seperti café dimana tidak hanya memasarkan produk minuman tetapi juga makanan yang pada saat ini banyak bergaya *vintage*. Konsep yang dipilih para kaum milenial dengan hobi mencari lokasi foto yang *aesthetic*. Untuk tetap bisa mempertahankan dan mengembangkan usaha kuliner diperlukan strategi pemasaran terutama promosi yang tepat pasca pandemic covid 19. Begitu juga dengan Syuger Café untuk dapat bersaing dan bertahan dilakukan strategi bauran promosi. Dengan strategi bauran promosi penjualan Syuger Cafe akan meningkat pada periode berikutnya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi bauran pemasaran Syuger Café. Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menganalisa strategi bauran promosi. Hasil penelitian menemukan bahwa Syuger Café telah menjalankan semua strategi promosi berdasarkan bauran promosi sebagai media komunikasi terhadap masyarakat. Promosi penjualan tentang program-program diskon yang diupload melalui Instagram menjadi komponen penting dari bauran promosi pada Syuger Café pasca Pandemi Covid 19 dengan menginformasikan harga bersaing dan adanya promo-promo diskon. Promosi *word of mouth* bisa lebih efektif karena pemasar dapat menyentuh emosional konsumen sehingga diharapkan bisa memperluas pasar dan terbentuk adanya loyalitas konsumen. Setelah dilakukan strategi bauran pemasaran maka dilakukan peramalan penjualan untuk periode Pebruari 2023 dengan hasil menggunakan metode *Moving Average* 3 bulanan lebih baik dibandingkan dengan metode *Exponential Smoothing*.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Media Komikasi, *Moving Average* dan *Exponential Smoothing*

Abstract - The pandemic of Covid 19 occurred since 2020 has caused many sectors affected, such as the culinary sector, its market not only in beverage products but also foods which are currently mostly vintage. The concept chosen by millennials whose hobby of looking for aesthetic photo locations. To be able to maintain and develop a culinary business, a marketing strategy is needed, especially proper promotion after the pandemic of Covid 19. Syuger Café is able to compete in carrying out the promotion mix. The purpose of this study is to determine the marketing mix strategies of Syuger Café. This study uses a qualitative descriptive method and quantitative by analyzing the promotion mix strategies. With the promotion mix strategy, the sales will increase in the next period. The results of the study found that Syuger Café has carried out all promotional strategies based on the promotion mix as a medium of communication to the public. . Sales promotions about discount programs uploaded via Instagram have become an important component of the promotional mix at Syuger Café after the Covid 19 Pandemic by informing them of competitive prices and the existence of discount promos. Promotions from individuals can be more effective because marketers can touch consumers' emotions so that it is expected to expand the market and form the loyal consumer. After the marketing mix strategy is carried out, sales forecasting is carried out for the February 2023 period with results using the 3 monthly Moving Average method better than the Exponential Smoothing method.

Keywords : The Promotion Mix, Communication Media, Semi Average and Exponential Smoothing.

PENDAHULUAN

Pandemi covid 19 yang telah terjadi dari tahun 2020 menyebabkan banyak sektor yang terkena dampaknya seperti sektor ekonomi, Pendidikan, sosial dan pariwisata. Gaya bekerja baru perusahaan banyak diterapkan baik pemerintah maupun swasta dengan mencari jalan keluar agar kegiatan

perusahaan tetap berjalan pada masa pandemi yaitu dengan bekerja dirumah. Dampak yang besar dirasakan bagi masyarakat apalagi pada saat kebijakan untuk meminimalisir penularan covid 19 dikeluarkan oleh pemerintah dimana salah satu contohnya adalah PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Kebijakan itu diatur oleh melalui Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 dan ditetapkan

oleh Menteri Kesehatan (Pratiwi, Suparna, Satria, & Putri, 2022).

Sektor ekonomi yang terkena imbas salah satunya adalah sektor kuliner diantaranya pada bisnis *coffe shop*. Terjadi perubahan kebiasaan konsumen akibat pandemic covid 19 dalam mengkonsumsi kopi dan makanan dari yang semula di *coffee shop* beralih ke rumah diakibatkan kebijakan pemerintah untuk mengurangi penyebaran covid 19. Oleh karena itu untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya pelaku usaha harus berfikir kreatif dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga dengan keterbatasan dikelola menjadi peluang usaha (Solihin, Nugrahyani, & Fadhillah, 2022) *Coffe shop* pada saat ini pasca pandemi tidak hanya memasarkan produk minuman tetapi juga makanan yang pada saat ini banyak bergaya vintage. Konsep yang dipilih para kaum milenial dengan hobi mencari lokasi foto yang aesthetic. Untuk tetap bisa mempertahankan dan mengembangkan usaha kuliner diperlukan strategi pemasaran terutama promosi yang tepat pasca pandemi covid 19.

Pada penelitian terdahulu tentang strategi promosi Kartu Perdana Smartfren di masa pandemi memaparkan bahwa bauran promosi dijadikan media komunikasi kepada masyarakat sehingga pada masa pandemi bisa berkembang. Calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kartu perdana Smartfren setelah dilakukan bauran promosi dengan pemasaran langsung dan digital (Pratiwi, Suparna, Satria, & Putri, 2022)

Syuger Cafe adalah salah satu usaha pada bidang kuliner yang melakukan penjualan minuman dan makanan kekinian yang merupakan perpaduan antara menu tradisional dan modern. Produk minuman yang dijual adalah berbagai jenis kopi dan susu baik panas maupun dingin dan variasinya, berbagai jenis jus buah sedangkan produk makanan adalah makanan kekinian yang sangat disukai kaum milenial. Cafe ini berlokasi strategis di daerah Ciputat Tangerang berdekatan dengan salah satu kampus di Ciputat Tangerang. Cafe ini memiliki konsep yang instagramable yang sedang disukai juga oleh pengunjung cafe pada saat ini pasca pandemi covid 19.

Syuger Cafe lebih banyak melakukan pemasaran melalui media sosial. Pada masa pasca pandemi covid 19 banyak bermunculan cafe sehingga meskipun cafe sudah dibuat dengan konsep yang instagramable tidak selalu ramai konsumen. Konsumen terkadang hanya mencari tempat hanya untuk kebutuhan sosial media saja untuk mendapatkan hasil foto yang aesthetic.

Tabel 1. Omzet Penjualan Syuger Cafe Tahun 2022

Bulan	Penjualan (Rp)
Juli 2022	8,848,182
Agustus 2022	8,376,209
September 2022	5,466,400
Oktober 2022	6,714,750
Nopember 2022	8,013,500
Desember 2022	6,561,500
Januari 2023	6,333,000

Sumber : Syuger Cafe (2023)

Omzet penjualan Syuger Cafe dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2022 masih tidak stabil dan belum menunjukkan peningkatan bahkan cenderung mengalami penurunan. Hal ini bisa disebabkan karena banyaknya persaingan usaha antar cafe yang ketat pada masa pasca pandemi covid 19. Konsumen mempunyai pilihan yang beragam dalam memenuhi kebutuhannya.

Dengan kondisi tersebut agar usaha Cafe tetap bisa bertahan diperlukan strategi pemasaran yang tepat dalam hal ini pada bidang promosi untuk memperkenalkan Syuger Cafe. Sistem pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan harus diperhatikan untuk dapat bersaing dan bauran promosi merupakan faktor penting keberhasilan dalam pelaksanaan pemasaran (Ningsih & Arief, 2021). Agar produk yang ditawarkan dibeli oleh konsumen, diperlukan promosi dengan cara berkomunikasi yang bersifat persuasif (Susanti, 2019).

Dalam penelitian (Ayustien, 2022) tentang strategi bauran promosi Erstor3prt dalam meningkatkan penjualan di era pandemi Covid-19, dimana nama Erstor3prt merupakan singkatan dari nama pemiliknya yaitu Dian Eri Pratama. Yang melatarbelakangi penelitian adalah terdapat penurunan penjualan Erstor3prt yang merupakan sebuah toko UMKM di Samarinda yang menjual berbagai item fashion dan kecantikan seperti pakaian, aksesoris dan kosmetik. Oleh karena itu perlu diimplementasikan strategi bauran promosi yang akan mengatasi permasalahan dalam meraih konsumen secara luas dengan memperkenalkan produk untuk meningkatkan penjualan. Penelitian tentang Peningkatan Penjualan Tiket Masuk melalui Bauran Promosi di Sanggaluri Park pada Masa Pandemi Covid-19 dilatarbelakangi karena adanya tingkat optimalisasi bauran promosi yang kurang. Jenis bauran promosi yang dilakukan adalah dengan *personal selling*, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan *direct marketing*. Media promosi untuk meningkatkan penjualan tiket. menggunakan media *offline* dan media *online* (Zahra, Marliyah, & Satyarini, 2022).

Bauran Promosi yang digunakan dalam penelitian ini Periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), internet marketing, Pemasaran Langsung Dan Digital (*Direct and Digital Marketing*) dan publikasi atau hubungan masyarakat (humas) serta personal selling. Tujuan dari penelitian

ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang efektif digunakan oleh Syugar Café pasca pandemi covid 19 sehingga diharapkan pada bulan berikutnya menghasilkan nilai penjualan yang meningkat. Oleh karena itu akan dilakukan peramalan penjualan Syugar Café pada bulan Pebruari 2023.

Dalam penelitian system peramalan jumlah penjualan menggunakan metode *Moving Average* pada rumah jilbab Zaky bahwa metode tersebut untuk meramalkan jumlah penjualan pada periode berikutnya (Nurlifa & Kusumadewi, 2017). Menurut (Rachman, 2018) dalam penelitian penerapan metode *moving average* dan *Exponential smoothing* untuk meramalkan produksi industry garment pada periode Januari 2018 dengan data permintaan konsumen dari bulan Januari sampai dengan Desember tahun 2017.

Promosi menurut Koemono dalam (Susanti, 2019) adalah usaha pemberian informasi oleh perusahaan mengenai produk dan jasa perusahaan dengan tujuan agar konsumen potensial bisa dipengaruhi dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dibuat tetap diingat oleh konsumen dan tetap setia membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Yunita & Handayani, 2018) menyatakan bahwa *customer relationship* dibangun dan *value* ke *customer* dikomunikasikan oleh perusahaan dengan menggunakan perpaduan spesifik alat-alat promosi. Pernyataan tersebut adalah definisi dari bauran promosi.

Bauran promosi terdiri dari (Kotler & Armstrong, 2016) Periklanan (*Advertising*) yaitu Kegiatan promosi yang dibayar oleh sponsor yang berbentuk oral ataupun visual, dimana kegiatan tersebut menyajikan informasi tentang ide, barang dan jasa. Informasi tersebut disajikan secara non personal. Promosi penjualan (Tjiptono, 2020) menyatakan bahwa Pembelian produk oleh konsumen dapat terjadi karena adanya persuasi langsung dengan menggunakan bermacam-macam insentif yang bisa diatur. Dalam Internet Marketing, strategi bisnis dan pemasaran dapat dilakukan dengan mengembangkan website untuk mempromosikan barang dan jasa. Selain memasarkan, dengan menyampaikan informasi namun bisa juga dengan interaksi namun juga bisa memberikan hiburan kepada konsumen (Putri & Sari, 2018). Pemasaran Langsung dan Pemasaran digital; dengan penggunaan teknologi, saluran langsung konsumen dapat menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada konsumen. Teknologi tersebut yaitu internet dan media sosial (Susanti, 2019).

Bauran promosi selanjutnya adalah melalui Publikasi atau Hubungan Masyarakat (Humas) dimana informasi didistribusikan untuk mengontrol, mengelola citra dan publisitas yang diterimanya. Informasi didistribusikan secara sistematis, oleh karena itu perusahaan sedang menjalankan tugas hubungan masyarakat. Masyarakat diberikan beberapa informasi melalui media tentang barang atau

organisasi dengan gratis dan tidak ada pengawasan dari sponsor, disebut publisitas (Putri & Sari, 2018). Sedangkan dalam *Personal Selling* hubungan baik dengan konsumen dibangun oleh perusahaan dengan melakukan interaksi tenaga penjual yang mewakili perusahaan dengan konsumen sehingga akan terbangun keterlibatan konsumen. Selain itu juga untuk melakukan penjualan (Susanti, 2019). Selain itu menurut (Kotler & Armstrong, 2016) bauran promosi lain dapat ditambahkan yaitu *words of mouth*, informasi dari mulut ke mulut dimana pengalaman dan informasi yang diperoleh pelanggan disebarkan dari satu pelanggan ke pelanggan lain atau ke masyarakat. Promosi ini sangat besar pengaruhnya dalam menyebarkan informasi dari mulut ke mulut, karena pelanggan akan bercerita tentang pengalaman dalam menggunakan produk yang digunakan. Informasi disampaikan kepada pelanggan ataupun masyarakat.

Metode peramalan *Moving average* dapat menghilangkan fluktuasi siklus dan data yang digunakan adalah time series, dengan metode ini data dihaluskan. Panjang dari periode dalam penyusunan rata-rata yang dipilih merupakan alasan bahwa metode ini sangat subyektif (Susilowati & Rosento, 2020). Rata-rata bergerak dalam waktu bisa tahun, bulan dan minggu serta hari adalah urutan rata-rata hitung

$$= (Y_t - Y_{t-1} + Y_{t-2} + \dots + Y_{t-n})/N \dots\dots\dots (1)$$

Total bergerak atau *moving average* dapat digunakan dalam menghitung pengurangan variasi dari data yang asli untuk menghaluskan fluktuasi.

Untuk meramalkan periode dalam jangka pendek dapat menggunakan metode *Exponential Smoothing*. Dalam metode ini menggunakan konstanta *smoothing* antara 0 ke 1. Adapun rumusnya adalah

$$S_t = \alpha \times X_t + (1 - \alpha) \times S_{t-1} \dots\dots\dots (2)$$

S_t adalah Permalan untuk periode t
 X_t adalah Nilai Aktual dari data time series
 S_{t-1} adalah permalan diwaktu waktu sebelumnya $t-1$
 α adalah konstanta

menurut Herjano dalam (Susilowati & Rosento, 2020). Ketika menentukan satu teknik peramalan diperlukan satu faktor signifikansi yaitu akurasi peramalan dengan tiga cara yaitu *The Mean Absolute Deviation* (MAD), *The Mean Squared Error* (MSE) dan MAPE (*The Mean Absolute Percentage Error*)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif dengan menganalisa strategi bauran promosi pada Syugar Café yang berlokasi di Ciputat Tangerang. Dengan mempertimbangkan faktor kenyamanan dan teknik *judgement* informan. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan pengamatan tentang masalah yang akan diteliti.

Selain diperoleh dari lapangan, data bisa diperoleh dari sumber tertulis yang merupakan data objek seperti buku, jurnal dan dokumen-dokumen yang dimiliki perusahaan (Marginingsih, Susilowati, & Sari, 2019).

Penelitian ini juga menggunakan data primer dengan pendekatan kuantitatif melalui tahapan penelitian dengan menggunakan data penjualan Syuger Café periode Juli tahun 2022 – Januari tahun 2023. Data dianalisis menggunakan metode *Moving Average* 3 bulanan dan *Exponential Smoothing* dengan konstanta 0.5.

Data primer dalam penelitian ini juga diperoleh dengan cara wawancara terhadap 12 informan sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah dokumentasi dan jurnal. Data yang sudah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif, mereduksi data dan menyajikan data serta penarikan kesimpulan pada langkah terakhir (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh Syuger Café dipaparkan dalam 5 komponen bauran promosi sebagai media komunikasi kepada calon konsumen adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (Advertising)

Pikiran seseorang akan diubah untuk melakukan pembelian melalui iklan yang berisi tentang keunggulan suatu produk yang akan menimbulkan rasa yang menyenangkan. Syuger Café dalam memasarkan produk Café menggunakan iklan di media sosial yaitu Instagram dengan *followers* sebanyak 849 *followers* baik di reels, story maupun postingan dan facebook dengan 241 *followers* serta status wa yang diupload oleh pemilik maupun karyawan Syuger Café.



Sumber : Instagram @syugercorp (2023)

Gambar 1. Iklan di Media Sosial Instagram @syugercorp

Iklan tersebut dibuat menarik dan membuat yang melihat iklan tersebut ingin membeli produk tersebut. Syuger Café telah menunjukkan iklannya lewat media sosial sebagai bentuk promosi dalam menghadapi persaingan bisnis di zaman teknologi dan serba digital pada masa pasca pandemic covid 19. Syuger Café menggunakan Instagram, disesuaikan dengan target pasar. Konten yang dipilih untuk disiarkan melalui Instagram memperhatikan trend dan selera yang sedang diminati saat ini. Diharapkan dengan iklan tersebut bisa meningkatkan *follower* pada masa pasca pandemic saat ini.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Syuger Café pada masa pasca pandemic melakukan promosi penjualan. Dalam promosi penjualan, insentif kepada target konsumen diluncurkan sehingga konsumen dapat merasakan dan mencoba produk yang ditawarkan.



Sumber : Syuger Café (2023)

Gambar 2. Flier Promosi Penjualan di Syuger Café

Promosi penjualan pada gambar 2 merupakan salah satu contoh promo berupa diskon produk makanan di Syuger Café. Selain itu juga ada program potongan harga yang akan didapatkan apabila konsumen membeli jumlah produk sesuai yang ditentukan, Buy 2 get 1 free untuk produk *Syuger Fresh Drink*. Cara ini cukup efektif dan harus dilaksanakan secara berkelanjutan agar mampu bersaing dengan café lain pada masa pasca pandemic ini. Konsumen bisa mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Promosi penjualan juga dilakukan pada media sosial Instagram diupload di *reels* biasanya berbentuk video produk unggulan dan promo-promo diskon, story maupun postingan dan diupload juga di media

facebook dan TikTok

3. Internet Marketing

Karena sifatnya yang interaktif maka internet menjadi efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen, oleh karena itu internet marketing merupakan salah satu instrument komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri (Putri & Sari, 2018). Pada masa pasca pandemic saat ini internet marketing masih memegang peranan penting karena lebih praktis dimana konsumen bisa memperoleh sesuatu dengan cara yang instan dan praktis.

Syuger Café selalu mengunggah foto-foto produk-produk unggulan yang ditawarkan serta foto-foto konsumen yang berkunjung dan menikmati hidangan di Syuger Café. Dalam akun Instagram juga diisi dengan edukasi untuk memotivasi masyarakat seperti terlihat pada gambar 3. Menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa kesuksesan bisa dimulai dari hal-hal yang kecil yang sering dilupakan.

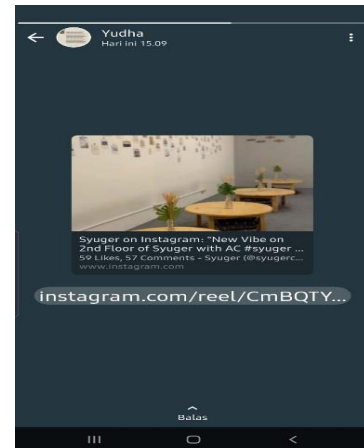


Sumber : Syuger Café (2022)

Gambar 3. Edukasi Motivasi Kepada Konsumen Pada Instagram @syugercorp

Dalam akun Instagram juga diisi dengan edukasi untuk memotivasi masyarakat seperti terlihat pada gambar 3. Menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa kesuksesan bisa dimulai dari hal-hal yang kecil yang sering dilupakan. Edukasi tentang pengolahan minuman andalan yaitu Boba dan masakan juga dibuat video nya dan akan diupload pada *Reels* maupun *Story* pada Instagram dan diupload juga di *facebook*. Didalam internet marketing promosi tentang tempat atau ruangan didalam café juga dilakukan baik di Instagram maupun status wa dari beberapa *owner* café sehingga akan membantu masyarakat sebagai calon konsumen dan memudahkan untuk merencanakan

pemilihan posisi tempat makan di Syuger Café.



Sumber : Syugar Café (2023)

Gambar 4. Internet Marketing Melalui Status WA (Whatsapp)

Selain itu juga melalui Instagram dan status wa owner sebagai tim marketing memberikan informasi mengenai kesediaan tempat untuk meeting.

4. Pemasaran Langsung Dan Digital (*Direct and Digital Marketing*)

Menurut Morossan dalam (Putri & Sari, 2018) Sasaran dari pemasaran langsung adalah untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan oleh karena itu perusahaan berupaya untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Putri & Sari, 2018) pelanggan yang sudah diincar diajak untuk komunikasi langsung secara langsung sehingga mendapatkan tanggapan langsung.

Efek dari pandemic covid 19 masih dirasakan sampai sekarang dimana tidak diperbolehkan adanya keramaian atau berhubungan langsung dengan konsumen dimana pada masa pandemic banyak perusahaan atau tempat usaha dalam melakukan pemasaran langsung menggunakan media digital. Hal yang juga di lakukan oleh Syuger Café dimana pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan media sosial juga yaitu dengan melakukan live promosi di TikTok dan *live* IG sayembara yang bisa dijawab langsung dengan hadiah gratis minuman dari Syuger Café. Dengan pemasaran langsung melalui media sosial konsumen dibantu dalam menemukan produk yang diinginkan secara online.

Pada pasca pandemi covid 19, Syuger Café melakukan pemasaran langsung terhadap konsumen yang datang, pegawai/barista menawarkan langsung dan menjelaskan produk minuman kopi maupun minuman lain sehingga konsumen menjadi tahu dan mengerti tentang bermacam-macam jenis minuman dengan bahan

- dasar kopi.
5. **Publikasi/ Hubungan Masyarakat (Humas)**
Menurut Tjiptono dalam (Ayustien, 2022) menyatakan bahwa dalam kegiatan hubungan masyarakat hubungan positif harus dikembangkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk membujuk persepsi, keyakinan dan pendapat dari beberapa kelompok kepada perusahaan.
Dalam rangka kegiatan hubungan masyarakat, pada saat ini belum banyak hal yang telah dilakukan oleh para pemilik Syuger Café dikarenakan kondisi pasca pandemic covid 19 yang melanda sejak awal tahun 2020. Pada saat ini Syuger Café untuk menarik minat beli konsumen untuk datang dengan membuat kegiatan berbagi bersama pada setiap hari jumat. Selain itu dalam implementasinya Syuger Café menggunakan strategi hubungan masyarakat dan publisitas dengan cara mengunggah unggahan interaktif melalui IG *Live* di *story* Instagram. Konten yang diunggah biasanya menanyakan seputar produk terbaru dari Syuger Café, produk apa yang diinginkan serta menanyakan pendapat konsumen tentang produk Syuger Café. Jawaban dari *follower* yang menarik akan mendapatkan produk minuman dari Syuger Café. Penerapan hubungan masyarakat dan publisitas mempunyai dampak dalam memberikan citra kreatif dan ramah kepada konsumen baik selama pandemi maupun setelah masa pandemi.
 6. **Personal Selling**
Melakukan pemasaran secara personal seperti presentasi informasi produk, menjawab pertanyaan sebagai bentuk interaksi secara langsung kepada konsumen. *Personal selling* di Syuger Café dilakukan secara langsung dan daring. Secara langsung atau *face to face* dilakukan dengan memahami selera konsumen sesuai dengan usia, seperti pada saat konsumen memesan menu minuman atau makanan karyawan bisa menawarkan, menjelaskan dan memberikan pilihan sesuai kepada konsumen. Sedangkan melalui daring yaitu dengan menggunakan DM (*Direct Massage*) atau chat dengan cara menjawab secara informatif dan ramah dan dengan respon yang cepat.
 7. **Informasi Dari Mulut ke Mulut Atau *Word of Mouth***
Informasi dari pengunjung menyatakan bahwa keputusan untuk mengunjungi Syuger Café karena informasi dari teman yang posting di status wa dan informasi dari *food blogger* dan *traveller* yang disukai. Promosi ini ditunjang dengan adanya media sosial yang dibagikan oleh konsumen yang akan membagikan pengalamannya tanpa batas ruang dan waktu. Media Sosial Instagram menjadi kekuatan penting Syuger Café dalam memasarkan bisnisnya melalui promosi dari mulut ke mulut melalui pengalaman yang ditulis oleh konsumen atau foto-foto yang diupload oleh konsumen di

Instagram.

Sumber : Syuger Café (2023)



Gambar 4. Testimoni Pelanggan Syuger Cafe

Testimoni diberikan oleh pelanggan setelah pelanggan merasakan makanan, pelayanan dan suasana Syuger Café serta program-program promosi yang sedang berlangsung. Karyawan akan menanyakan kepada pelanggan tentang kesan-kesan dan meminta pelanggan untuk memberikan testemoninya. Testimoni dari pelanggan akan diupload di Instagram @syugercorp. Pengalaman konsumen yang positif diberikan dalam bentuk testimoni merupakan bentuk promosi yang dibagikan pelanggan yang diupload melalui media massa sehingga akan membuat masyarakat penasaran ingin mencoba dan melakukan pembelian produk Syuger Café.

Media digital dapat berperan sebagai media komunikasi yang mampu membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian produk minuman dan makanan di Syuger Café sesuai dengan target konsumen Syuger Café pada masa pasca pandemic. Pada bauran promosi terdapat pemasaran langsung konvensional dan pemasaran langsung melalui digital. Dan yang dapat menarik konsumen pada pemasaran yaitu adanya informasi harga, desain lokasi café dan diskon harga. Terutama bauran promosi melalui Instagram, dari informasi konsumen menyatakan bahwa yang menarik bagi mereka adalah karena harga dan program promosi misalnya *get 2 get 1 free*. Menurut konsumen Syuger Café bahwa media sosial Instagram sangat dibutuhkan oleh konsumen dimana konsumen tertarik karena adanya pesan komunikasi yang menginformasikan harga dan adanya promo-promo yang lain.

Terdapat beberapa konsumen yang menyatakan lebih tertarik dengan desain lokasi yang

cocok untuk mengerjakan tugas yang konsumen peroleh informasinya dari Instagram maupun informasi dari pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian pada Syuger Café. Promosi penjualan tentang program-program diskon yang diupload melalui Instagram menjadi komponen penting dari bauran promosi pada Syuger Café pasca Pandemi.

Pemasaran Syuger Café melalui bauran promosi dengan cara pemasaran langsung konvensional dilakukan oleh karyawan bertemu langsung dengan pelanggan di Cafe dengan menjelaskan menu-menu yang sedang promosi dan menu-menu andalan secara detail pada Syuger Café. Pemasaran langsung digital menggunakan media sosial, dimana dapat membantu dalam memasarkan produk dengan cepat dan ada interaksi dua arah antara pemasar dan konsumen yaitu dengan mengadakan program IG *Live* yang dilakukan secara periodik oleh Syuger Café. Konsumen Syuger Café diharapkan akan terus mencari informasi terkait produk ataupun program yang dilakukan Syuger Café, konten dan acara-acara yang dilakukan. Pemilik maupun karyawan harus dapat membangun pondasi sosial yang baik dengan konsumen, karyawan ikut berbagi tentang konten dengan mempromosikan secara digital, salah satunya juga merepost konten yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Dalam pemasaran secara digital yang sering dilakukan oleh Syuger Café adalah promosi melalui media sosial Instagram, kemudian dengan facebook dan media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat seperti *platform* TikTok meskipun jarang dilakukan.

Pesan komunikasi disampaikan menggunakan platform di media sosial menjadi sangat efektif menarik perhatian konsumen. Saluran digital digunakan dalam pemasaran digital seperti media sosial. Oleh karena itu pemasaran konten menjadi strategi pemasaran online bagi perusahaan.

Yang harus ditingkatkan dalam promosi kegiatan *personal selling* dalam pembuatan konten yaitu fokus pada kualitas terlebih dahulu, aspek yang akan diinformasikan harus dibuat dengan kualitas yang baik sehingga konsumen akan tergugah secara psikologis untuk tertarik dengan produk Syuger Café; membuat topik yang menarik bagi pelanggan Syuger Café. Hal ini sangat penting untuk konsumen agar tetap terjaga kesadarannya terhadap produk Syuger Café sehingga informasi terkait produk Syuger Café akan sering dicari

Dalam komponen bauran promosi untuk periklanan dengan menyelaraskan pemasaran konten sehingga bisa efektif dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Evaluasi harus dilakukan baik oleh pemilik maupun karyawan dengan terlibat dengan orang-orang atau konsumen yang yang berbagi dan berkomentar pada konten yang dibuat dan diupload untuk mengetahui sejauh mana konsumen dan masyarakat menyukai produk atau program-program yang sedang ditawarkan yang sudah disebarluaskan melalui media sosial baik Instagram maupun facebook.

Oleh karena itu promosi *word of mouth* bisa lebih efektif karena pemasar dapat menyentuh emosional konsumen sehingga diharapkan bisa memperluas pasar dan terbentuk adanya loyalitas konsumen.

Dengan strategi bauran promosi yang sudah dilakukan oleh Syuger Café pasca pandemic Covid 19 penjualan untuk selanjutnya bisa diramalkan berdasarkan data penjualan Syuger Café dari periode sebelumnya sebagai evaluasi. Peramalan yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Moving Average* 3 Bulanan. Metode dilakukan dengan cara data periode lama dikeluarkan dan periode baru dimasukkan untuk mencari rata-rata baru. Perkiraan untuk periode yang akan datang menggunakan rata-rata yang baru.

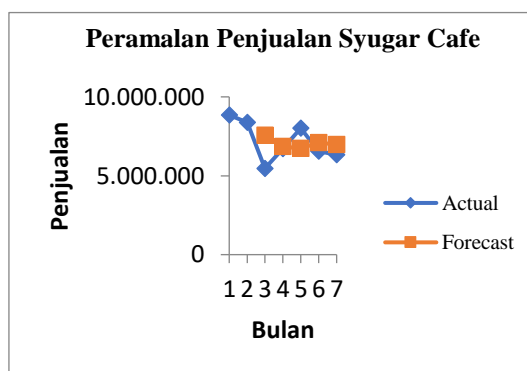
Ramalan penjualan Syugar Café untuk bulan Pebruari tahun 2023 setelah dilakukan strategi bauran promosi dapat dilihat pada tabel 2 menggunakan metode *moving average* 3 bulanan.

Tabel 2. Hasil Peramalan Penjualan Syugar Café Dengan Metode *Moving Average* 3 Bulanan (Rp)

Bulan	Penjualan	<i>Forecasting</i>
Juli 2022	8,848,182	
Agustus 2022	8,376,209	
September 2022	5,466,400	
Oktober 2022	6,714,750	7,563,597
November 2022	8,013,500	6,852,453
Desember 2022	6,561,500	6,731,550
Januari 2023	6,333,000	7,096,583
Februari 2023		6,969,333

Sumber : Data Diolah (2023)

Gambar peramalan penjualan Syuger Café dapat dilihat pada gambar 5 dimana bulan 1 dimulai dari bulan Juli tahun 2022 sampai dengan bulan ke 7 yaitu Januari 2023, untuk bulan Februari 2023 dilakukan peramalan dengan metode *Moving Average*



Sumber : Data Diolah (2023)

Gambar 5. Peramalan Penjualan Syugar Café

Perhitungan nilai ramalan untuk bulan Pebruari tahun 2023 adalah sebagai berikut :

$$Pt = (8,013,500 + 6,561,500 + 6,333,000) / 3 = 6,969,333$$

Jadi ramalan penjualan Syuger Café periode Pebruari 2023 menggunakan metode *Moving Average 3* Bulanan adalah sebesar Rp 6,969,333.

Peramalan penjualan Syuger Café bulan Februari 2023 berikutnya adalah menggunakan metode *Exponential Smoothing* dengan menggunakan konstanta $\alpha = 0,5$ dengan perhitungan sebagai berikut :

$$= 0.5 \times 6,333,000 + (1-0.5) \times 7,003,381$$

$$= 6,668,190$$

Tabel 3. Hasil Peramalan Penjualan Syugar Café Dengan Metode *Exponential Smoothing* $\alpha = 0.5$ (Rp)

Bulan	Penjualan	Forecasting
Juli 2022	8,848,182	
Agustus 2022	8,376,209	8,848,182
September 2022	5,466,400	8,612,196
Oktober 2022	6,714,750	7,039,298
Nopember 2022	8,013,500	6,877,024
Desember 2022	6,561,500	7,445,262
Januari 2023	6,333,000	7,003,381
Februari 2023		6,668,190

Sumber : Data Diolah (2023)

Jadi dengan menggunakan metode *Exponential Smoothing* $\alpha = 0.5$ diperoleh ramalan penjualan bulan Februari 2023 sebesar Rp 6,668,190.

Dari kedua metode tersebut, dihitung tingkat kesalahan ramalan dengan memberikan ukuran ketepatan dan perbandingan metodenya sehingga Syuger Café dapat menentukan metode ramalan penjualan yang digunakan.

Tabel 4. Kesalahan Peramalan Penjualan Syuger Café Dengan Metode *Moving Average 3* Bulanan

Bulan	Error	Error ²	At - Ft /aktual x 100%
	A - Ft	(At - Ft) ²	
Juli 2022			
Agustus 2022			
September 2022			
Oktober 2022	848,847	720,541,229,409	12.64
Nopember 2022	1,161,047	1,348,030,136,209	14.49
Desember 2022	170,050	28,917,002,500	2.59
Januari 2023	763,583	583,059,506,944	12.06
Total	2,943,527	2,680,547,875,062	42
MAD,MSE & MAPE	735,882	670,136,968,766	10

Sumber : Data Diolah (2023)

Tabel 5. Kesalahan Peramalan Penjualan Syuger Café Dengan Metode *Exponential Smoothing* $\alpha = 0.5$

Bulan	Error	Error ²	At - Ft /aktual x 100%
	At - Ft	(At - Ft) ²	
Juli 2022			
Agustus 2022	471,973	222,758,512,729	5.63
September 2022	3,145,796	9,896,029,327,820	57.55
Oktober 2022	324,548	105,331,242,030	4.83
Nopember 2022	1,136,476	1,291,577,982,695	14.18
Desember 2022	883,762	781,035,162,174	13.47
Januari 2023	670,381	449,410,643,262	10.59
Total	6,632,935	12,746,142,870,710	106
MAD, MSE & MAPE	1,105,489	2,124,357,145,118	18

Sumber : Data Diolah (2023)

Metode peramalan yang tepat, diperoleh dengan membandingkan kesalahan peramalan. Hasil metode peramalan *Moving Average 3* Bulanan dan metode peramalan *Exponential Smoothing* dengan $\alpha = 0.5$ dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Perbandingan Kesalahan Peramalan

Metode	MAD	MSE	MAPE
<i>Moving Average 3</i> Bulanan	736,882	670,136,968,766	10
<i>Exponential Smoothing</i> $\alpha=0.5$	1,105,489	2,124,357,145,118	18

Sumber : Data Diolah (2023)

Dari tabel 6 dapat disimpulkan bahwa dari kedua metode peramalan tersebut, metode peramalan *Moving Average 3* Bulanan yang akan digunakan. Hasil peramalan penjualan Syuger Cafe bulan Februari 2023 dengan metode tersebut sebesar Rp 6,969,333. Metode peramalan *Moving Average 3* Bulanan mempunyai tingkat kesalahan dengan hasil MAD = 736,882, MSE = 670,136,968,766 dan MAPE = 10 lebih kecil dibandingkan dengan metode *Exponential Smoothing* $\alpha=0.5$

KESIMPULAN

Pasca Pandemi Covid 19, sektor usaha bidang ekonomi mulai bangkit terutama sektor kuliner yaitu cafe. Banyak Cafe bermunculan sehingga Syuger Cafe harus melakukan strategi pemasaran yaitu bauran promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan sehingga mampu bersaing dengan cafe-

cafe yang lain. Konsumen terkadang hanya mencari tempat untuk kebutuhan sosial media saja untuk mendapatkan hasil foto yang *aesthetic*. Kondisi Omzet penjualan Syuger Cafe masih belum stabil dan belum menunjukkan peningkatan bahkan cenderung mengalami penurunan. Dengan kondisi tersebut strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh Syuger Cafe yaitu bauran promosi dengan komponen periklanan memasarkan produk Café menggunakan iklan di media sosial yaitu Instagram dan *facebook* serta menggunakan status *whatsapp* (WA) pemilik maupun karyawan. Promosi berupa diskon produk makanan di syuger Café, program potongan harga yang akan didapatkan apabila konsumen membeli jumlah produk sesuai yang ditentukan. Syuger Café selalu mengunggah foto-foto produk-produk unggulan yang ditawarkan serta foto-foto konsumen yang berkunjung dan menikmati hidangan di Syuger Café melalui *internet marketing*. Pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan media sosial juga yaitu dengan melakukan live promosi di TikTok dan *live IG*. Untuk hubungan masyarakat dan publisitas dengan cara mengunggah unggahan interaktif melalui *IG Live* di *story* Instagram. *Personal selling* di Syuger Café dilakukan secara langsung dan daring. Media Sosial Instagram menjadi kekuatan penting Syuger Café dalam memasarkan bisnis nya melalui promosi dari mulut ke mulut melalui pengalaman yang ditulis oleh konsumen atau foto-foto yang diupload oleh konsumen di Instagram.

Evaluasi harus dilakukan baik oleh pemilik maupun karyawan dengan terlibat langsung terhadap konsumen yang berbagi dan berkomentar pada konten yang dibuat dan diupload. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsumen dan masyarakat menyukai produk dan program-program yang sedang ditawarkan melalui media sosial baik Instagram maupun facebook. Setelah dilakukan strategi bauran promosi yang tepat diharapkan penjualan pada bulan Februari 2023 akan mengalami peningkatan. Evaluasi selanjutnya adalah Syuger Café melakukan peramalan penjualan untuk periode Pebruari 2023 dengan menggunakan metode *Moving Average* 3 bulanan dengan pertimbangan akurasi kesalahan lebih kecil daripada menggunakan metode *Exponential Smoothing*. Hasil peramalan dengan metode *Moving Average* 3 Bulanan untuk bulan Februari 2023 sebesar Rp.6,969,333 dengan akurasi kesalahan MAD sebesar 735,882, MSE = 670,136,968,766 dan MAPE sebesar 10 %. Disarankan untuk adanya penelitian selanjutnya dengan menggunakan analisis kuantitatif dengan menambahkan variabel dependennya.

REFERENSI

- Ayustien, A. R. (2022). Strategi Bauran Promosi Erstor3prt dalam Meningkatkan Penjualan di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 255-262.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip. PEMASARAN. Principles of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Margininingsih, R., Susilowati, I. H., & Sari, I. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ningsih, I. Y., & Arief, M. (2021). Bauran Promosi Pada Dealer Yamaha Tretan Motor Dengan Pendekatan Mixed Methods. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1-8.
- Nurlifa, A., & Kusumadewi, S. (2017). Sistem Peramalan Jumlah Penjualan Menggunakan Metode *Moving Average* Pada Rumah Jilbab Zaky. *JURNAL INOVTEK POLBENG - SERI INFORMATIKA*, 18-25.
- Pratiwi, N. I., Suparna, P., Satria, W. I., & Putri, N. M. (2022). Strategi Bauran Promosi Kartu Perdana Smartfren Sebagai Media Komunikasi Di Masa Pandemi. *Ettisal Journal of Communication*, 65-80.
- Putri, S. H., & Sari, W. H. (2018). STRATEGI BAURAN PROMOSI ARMOR COFFEE. *ARTCOMM*, 47-53.
- Rachman, R. (2018). Penerapan Metode *Moving Averagedan Exponential Smoothing* pada Peramalan Produksi Industri Garment. *Jurnal Informatika*, 211 - 220.
- Solihin, S. A., Nugrahyani, D., & Fadhillah, M. H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran pada Kerta Cafe dalam Upaya Memulihkan Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 259-266.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, E. (2019). Penerapan Bauran Promosi Pada Saluran Distribusi Bagi Produk UMKM Di Kota Padang. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 56-71.
- Susilowati, I. H. (2022). Peramalan Penjualan Mobil pada PT Toyota Astra Motor Indonesia dengan Metode *Trend Semi Average* dan Metode *Least Square*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 28-35.
- Susilowati, I. H., & Rosento. (2020). Peramalan Nilai Tukar Kurs IDR Terhadap Dollar USD Dengan Metode *Moving Average* dan *Exponential Smoothing*. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 91-98.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: CV Andi.

- Yunita, L. D., & Handayani, T. (2018). Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan Event (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggaraan Event Pasar Murah). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 14-24.
- Zahra, N., Marliyah, L., & Satyarini, M. D. (2022). Peningkatan Penjualan Tiket Masuk melalui Bauran Promosi di Sanggaluri Park pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of*

Economic Education and Entrepreneurship, 1-10.