

BAB I

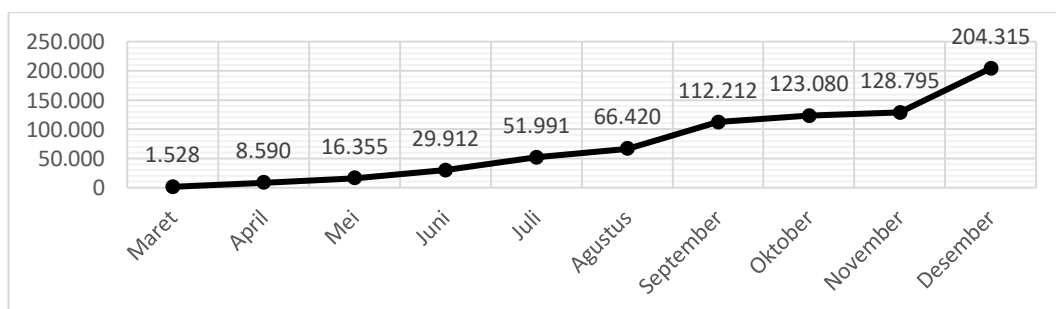
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia tengah dilanda pandemi *Corona Virus Disease (Covid-19)*. Penyakit ini disebabkan oleh virus corona (SARS-CoV-2) yang diduga muncul pertama kali di Wuhan, Tiongkok, pada akhir tahun 2019. *Coronavirus* dapat menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Penyebaran virus corona terjadi melalui percikan air liur (*droplet*) dari batuk atau bersin seseorang yang terinfeksi, yang partikelnya dapat melayang di udara dan menempel di benda selama berjam-jam. Meskipun mayoritas korbannya adalah lansia, virus ini juga dapat menyerang manusia di berbagai rentang usia mulai dari bayi, anak-anak, remaja, hingga dewasa. World Health Organization (WHO) mencatat hingga akhir Desember 2020 terdapat lebih dari 80 juta kasus positif dengan jumlah korban meninggal lebih dari 1,8 juta jiwa di seluruh dunia. Corona tidak hanya membawa dampak negatif bagi kesehatan, namun juga meluluhlantakkan perekonomian dunia, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, penyebaran corona terbilang cepat dan masif. Satuan Tugas (Satgas) Penanganan Covid-19 mencatat pada bulan Maret hingga Desember 2020 jumlah kasus positif Covid di Indonesia mencapai angka total 743.198 kasus.

Gambar 1.1
Perkembangan Kasus Covid-19 di Indonesia



Sumber: covid19.go.id

Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk memutus rantai penyebaran virus corona, salah satunya dengan menerapkan *physical distancing* atau jaga jarak fisik melalui kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di wilayah terdampak corona. Beberapa aturan inti di dalam PSBB yakni penerapan belajar dari rumah, bekerja dari rumah, pembatasan transportasi, pembatasan kegiatan di tempat ibadah, pembatasan kegiatan sosial dan budaya, hingga pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum yang menjadi pusat berkumpulnya banyak orang. Dengan adanya PSBB, masyarakat dituntut untuk lebih banyak melakukan aktivitasnya dari rumah, tidak bepergian ke tempat-tempat umum guna menghindari risiko tertular Covid. Hal ini tentu berdampak terhadap roda perekonomian. Pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum seperti mal, pertokoan, kafe, restoran dan rumah makan membuat bisnis ritel dan kuliner sepi pembeli.

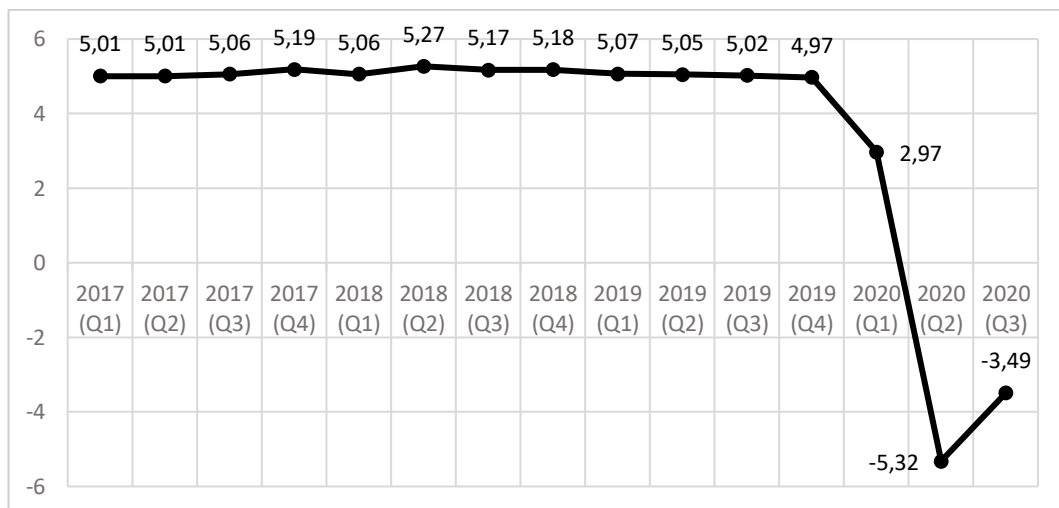
Kuliner menjadi salah satu sektor yang paling terdampak pandemi Covid-19. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Moka, sebuah *startup* penyedia layanan kasir digital, mengatakan bahwa pendapatan harian bisnis makanan dan minuman cenderung merosot hingga lebih dari 40% selama masa pandemi Covid-19 (bisnis.com). Sejak awal kasus corona muncul di Indonesia hingga diterapkannya PSBB, banyak bisnis kuliner seperti restoran, rumah makan dan kafe yang kehilangan pelanggannya. Selama masa PSBB, pemerintah tidak mengizinkan restoran, rumah makan dan kafe menerima pengunjung untuk makan di tempat. Dampaknya jelas, jumlah pengunjung berkurang sehingga berakibat pendapatan menurun secara drastis. Meskipun masih bisa melayani pembelian untuk dibawa pulang (*take away*) dan pesan antar (*delivery*), namun pemasukan yang didapat tidak sebanding dengan ketika pengunjung datang dan makan langsung di tempat. Tak semua bisnis kuliner dapat bertahan dengan mengandalkan penjualan secara daring (*online*) di saat PSBB, terutama bagi mereka yang sejak awal memperoleh

pemasukan terbesarnya dari penjualan secara konvensional. Maka tak heran jika selama masa PSBB tidak sedikit restoran, rumah makan dan kafe yang terpaksa tutup akibat sepi pembeli. Adanya pembatasan aktivitas di luar rumah ini juga mengubah kebiasaan belanja konsumen yang kini lebih cenderung membeli bahan-bahan mentah untuk dimasak sendiri di rumah daripada membeli makanan cepat saji.

Selain karena diberlakukannya PSBB, faktor lain yang menyebabkan menurunnya pendapatan bisnis kuliner yaitu daya beli masyarakat yang rendah. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan selama masa pandemi ini membuat banyak orang kehilangan pendapatannya. Akibatnya, masyarakat cenderung menahan konsumsi dan lebih memilih berhemat. Hal tersebut merupakan dampak dari resesi ekonomi yang dialami Indonesia.

Gambar 1.2

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Kuartal III-2020: -3,49% (y-on-y)



Sumber: Badan Pusat Statistik (November 2020)

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia resmi masuk ke jurang resesi setelah dua kuartal berturut-turut pertumbuhan ekonomi secara tahunan berada pada angka minus. Pada kuartal II dan III 2020, pertumbuhan

Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tercatat masing-masing minus 5,32% dan minus 3,49% secara tahunan (*y-on-y*). Secara umum, perekonomian suatu negara dapat dikatakan resesi apabila PDB mengalami pertumbuhan negatif dalam dua kuartal berturut-turut secara tahunan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), resesi adalah kelesuan dalam kegiatan dagang, industri, dan sebagainya (seolah-olah terhenti); menurunnya (mundurnya, berkurangnya) kegiatan dagang (industri).

Salah satu dampak yang timbul dari resesi ekonomi yaitu bertambahnya jumlah pengangguran yang disebabkan banyaknya perusahaan yang melakukan PHK. Semakin tingginya angka pengangguran berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat. Masyarakat yang kehilangan penghasilannya lebih cenderung untuk menyimpan uang yang dimilikinya daripada membelanjakannya, sebagai antisipasi terhadap situasi yang penuh ketidakpastian ini. Jika keadaan seperti ini terus berlanjut, maka dampak yang terjadi terhadap bisnis kuliner yaitu merosotnya pendapatan secara kontinu yang dapat berujung pada kebangkrutan.

Sebagai langkah agar perekonomian tak semakin anjlok, pemerintah memutuskan untuk melonggarkan PSBB dan melakukan transisi ke era Normal Baru (*New Normal*). Pada masa transisi ini, pemerintah secara bertahap mengizinkan kembali adanya aktivitas di tempat atau fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan, restoran, rumah makan dan sebagainya, namun dengan mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan. Dengan memasuki era normal baru, bisnis-bisnis yang sedang lesu diharapkan bisa kembali bangkit sehingga roda ekonomi dapat terus berputar di tengah badai pandemi ini. Bisnis kuliner dalam hal ini rumah makan, tentu harus melakukan beberapa penyesuaian di era normal baru terutama dari strategi pemasaran sebagai upaya mengembalikan minat konsumen dalam membeli makanan cepat saji.

Strategi pemasaran merupakan sebuah pola pikir pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya dengan menetapkan suatu target pasar dan bauran pemasaran terkait (Setyorini et al., 2016:46).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen, yang terdiri dari tujuh aspek yaitu produk, harga, distribusi, promosi, partisipan, proses dan bukti fisik (Farida et al., 2016:34).

Produk (*product*) menurut Kotler dan Armstrong dalam Farida et al. (2016:34) adalah barang atau jasa yang berkualitas yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Dalam implementasinya pada situasi pandemi Covid-19, rumah makan harus memikirkan bagaimana menjaga mutu produknya mulai dari pemilihan bahan baku hingga saat makanan siap disajikan, juga bagaimana makanan tersebut dikemas apabila konsumen membeli untuk dimakan di rumah.

Harga (*price*) menurut Kotler dan Armstrong dalam Farida et al. (2016:34) adalah elemen penting pada suatu produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya kelas menengah ke bawah. Di saat ekonomi sedang lesu seperti sekarang, strategi harga perlu mendapat perhatian khusus dari pengelola rumah makan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen.

Distribusi/tempat (*place*) menurut Kotler dalam Amilia dan Novianti (2016:461) berkaitan dengan cara perusahaan menyalurkan produk yang dihasilkan hingga ke tangan konsumen. Oleh sebab itu, rumah makan harus memastikan kembali apakah saluran distribusi yang digunakan relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang terjadi selama masa pandemi ini.

Promosi (*promotion*) menurut Kotler dalam Amalia dan Novianti (2016:461), promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk kepada pasar sasaran agar memengaruhi pasar sasaran untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, adanya pandemi Covid-19 menjadi tantangan

tersendiri bagi rumah makan untuk menerapkan strategi promosi yang tepat agar dapat terus mendatangkan pembeli.

Partisipan (*people*) menurut Zeithaml et al. dalam Martjiono et al. (2016:486) yaitu orang-orang yang terlibat di dalam memberikan pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Agar dapat melayani konsumen dengan baik dan maksimal, maka karyawan perlu diberi pelatihan dan motivasi. Pengelola rumah makan juga perlu menghimbau para karyawannya agar selalu menerapkan protokol kesehatan seperti penggunaan masker dan sarung tangan saat bekerja yang dapat berdampak terhadap meningkatnya kepercayaan konsumen.

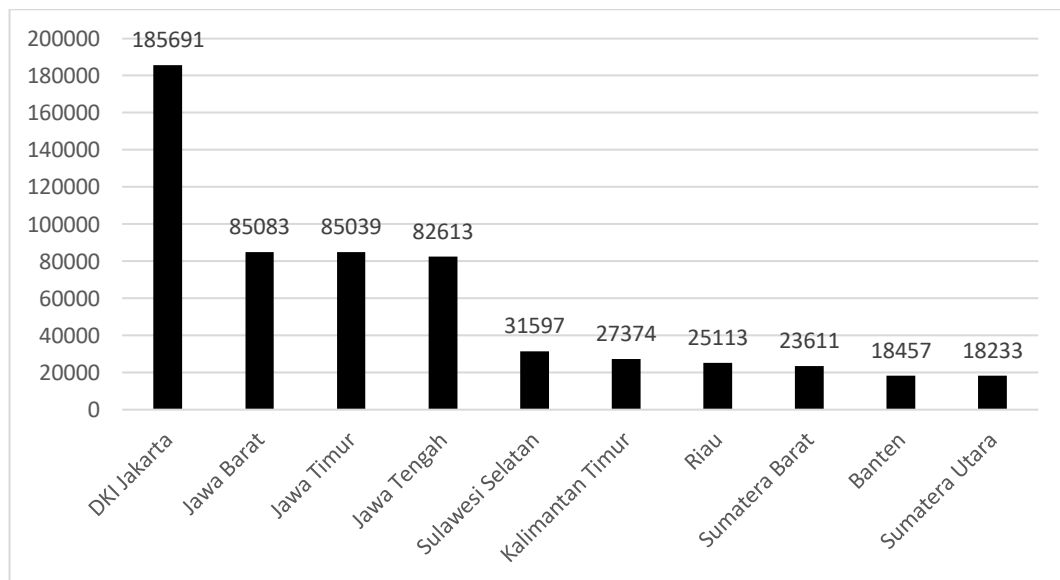
Proses (*process*) menurut Kotler dalam Marcelina dan Tantra (2017) merupakan cara perusahaan dalam melayani konsumennya mulai saat konsumen melakukan pemesanan hingga konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Pada aspek ini, pengelola rumah makan harus melakukan pengawasan terhadap prosedur, mekanisme, aktivitas, serta rutinitas pelayanan agar berjalan sebagaimana mestinya sesuai dengan visi misi perusahaan dan tetap dalam koridor protokol kesehatan yang dianjurkan.

Bukti fisik (*physical evidence*) menurut Kotler dan Armstrong dalam Rinaldi (2009:710) merupakan wujud fisik dari produk yang dijual meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, dan sebagainya yang akan dilihat konsumen sebagai kekuatan tertentu dari produk yang ditawarkan. Masih terkait dengan situasi pandemi Covid-19, sudah menjadi sebuah kewajiban bagi rumah makan untuk menjalankan protokol kesehatan seperti pembersihan area rumah makan secara rutin menggunakan disinfektan, tata letak kursi dan meja yang dibuat berjarak, menyediakan tempat cuci tangan di pintu masuk, memasang poster edukasi pencegahan Covid-19 dan sebagainya. Rumah makan harus bisa menunjukkan standar kebersihan yang diterapkan. Sebab, dalam situasi seperti saat ini konsumen semakin peduli terhadap aspek higienitas atau kebersihan.

Ayam Geprek “Jenderal” adalah sebuah rumah makan cepat saji di Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta, yang berdiri sejak tahun 2018. Lokasinya berada di Jalan Kayu Manis Timur nomor 60C, kecamatan Matraman, Jakarta Timur dan di Jalan Gading Raya gang 14 nomor 6, kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur. Ayam Geprek “Jenderal” menjual menu makanan cepat saji di antaranya Ayam Geprek, Kulit Ayam, dan Minuman. Harga menu-menu yang ditawarkan Ayam Geprek “Jenderal” mulai dari Rp 14.000 hingga Rp 25.000 per porsi.

Saat ini, Ayam Geprek “Jenderal” tengah dihadapkan permasalahan menurunnya pendapatan akibat pandemi Covid-19 yang melanda DKI Jakarta. Menurut data yang dilansir Satgas Penanganan Covid-19, hingga akhir Desember 2020 DKI Jakarta masih menjadi provinsi dengan jumlah kasus Covid tertinggi di Indonesia.

Gambar 1.3
Jumlah Kasus Covid-19 Per-Provinsi



Sumber: covid19.go.id (2 Januari 2021)

Tingginya angka kasus Covid di DKI Jakarta merupakan gambaran besarnya tantangan yang dihadapi Ayam Geprek “Jenderal” dalam mempertahankan kelangsungan usahanya pada situasi pandemi ini. Dari sekian

banyak bisnis kuliner yang terdampak Covid-19, Ayam Geprek “Jenderal” merupakan salah satu yang mampu bertahan (*survive*) dengan strategi pemasaran yang diterapkannya, meskipun jumlah rata-rata pendapatan yang diperoleh tidak sampai 50% dari jumlah pendapatan saat sebelum pandemi.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan rumah makan Ayam Geprek “Jenderal” beserta hambatan atau kendala yang dialami dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya pada situasi pandemi Covid-19 di kota Jakarta Timur. Maka dari itu, peneliti mengambil judul penelitian: **“STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMPERTAHANKAN KELANGSUNGAN USAHA PADA SITUASI PANDEMI COVID-19 DI KOTA JAKARTA TIMUR (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek ‘Jenderal’)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan rumah makan Ayam Geprek “Jenderal” dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya pada situasi pandemi Covid-19 di kota Jakarta Timur?
2. Apakah hambatan atau kendala yang dialami rumah makan Ayam Geprek “Jenderal” dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya pada situasi pandemi Covid-19 di kota Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan proses kegiatan dalam strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan rumah makan Ayam Geprek “Jenderal” dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya pada situasi pandemi Covid-19 di kota Jakarta Timur.
2. Mendeskripsikan hambatan atau kendala yang dialami rumah makan Ayam Geprek “Jenderal” dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 7P dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya pada situasi pandemi Covid-19 di kota Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai pihak yang terlibat:

1. Aspek Teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain, menjadi bahan bacaan di perpustakaan Perguruan Tinggi serta menjadi sumbangsih pemikiran bagi penelitian yang telah ada.
2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya Manajemen Pemasaran serta menjadi bahan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Aspek Praktis. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sebagai upaya mempertahankan kelangsungan usahanya pada situasi pandemi Covid-19 maupun setelahnya.