

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan dunia usaha tumbuh dan berkembang sangat cepat sehingga menciptakan persaingan bisnis yang sangat ketat. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya pesaing dengan produk yang sama dan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih. Untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan dituntut untuk mempertahankan kelangsungan hidup, berinovasi, mengembangkan usaha, dan meningkatkan laba agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Ketatnya persaingan dalam dunia usaha membuat perusahaan berfikir bagaimana cara agar tetap bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik berupa produk atau jasa. Dengan demikian maka diperlukan adanya strategi yang tepat. Strategi merupakan aspek yang penting bagi perusahaan yang mana strategi adalah sebuah cara atau taktik yang dirancang oleh perusahaan yang dinilai efektif guna tercapainya tujuan perusahaan yang diinginkan.

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu peran penting bagi perusahaan yang dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa sehingga dapat menarik konsumen atau pelanggan agar dapat mengkonsumsi produk tersebut sehingga dapat memenangkan persaingan. Menurut Assauri (2015:168) “strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada

masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.”

Strategi pemasaran sebuah bisnis perlu memperhatikan empat faktor yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah penentuan product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) yang tepat dalam memasarkan produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono, (2014:30) bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Saat ini dunia sedang ditimpa dengan sebuah pandemi covid-19. Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan oleh sebuah virus *severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-CoV-2). Penyakit virus corona (COVID-19) adalah penyakit yang dapat menular dari orang ke orang yang disebabkan oleh percikan air liur yang dikeluarkan ketika seseorang yang terinfeksi batuk, bersin, atau mengembuskan nafas. Untuk menekan jumlah penyebarannya, telah dikeluarkan berbagai macam kebijakan pemerintah seperti *social distancing*, *physical distancing*, dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sehingga memaksa masyarakat untuk membatasi aktivitas mereka di luar. Hal tersebut menciptakan kebiasaan baru bagi masyarakat pada umumnya yang lebih dikenal dengan sebutan *new normal* dimana masyarakat lebih banyak melakukan kegiatan di dalam rumah seperti bekerja dari rumah (*work from home*), melakukan kegiatan belajar mengajar secara

online, mengurangi bepergian ke tempat umum, mengurangi penggunaan transportasi umum serta melakukan belanja untuk kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lainnya secara online.

Dengan adanya wabah covid 19 ini, menimbulkan dampak pada dunia bisnis. Dalam kurun waktu yang tidak lama, strategi bauran pemasaran suatu bisnis berubah ketika diberlakukan kebijakan yang diberikan oleh pemerintah. Sehingga, hal tersebut mempengaruhi tidak stabilnya atau peningkatan dan penurunan penjualan pada suatu bisnis. Dengan adanya masalah tersebut pebisnis harus berpikir keras agar dapat tetap memasarkan produknya kepada konsumen untuk mempertahankan bisnisnya. Dalam kondisi pandemic covid 19 ini membutuhkan pemilihan strategi bauran pemasaran yang tepat bagi perusahaan. Penentuan strategi bauran pemasaran ini memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan untuk dapat tetap bertahan dan eksis dalam kondisi yang tidak menentu seperti saat ini. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan analisis keunggulan dan kelemahan pada perusahaan, dan analisa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dari lingkungannya.

Dampak dari wabah virus covid-19 ini berdampak pada banyak berbagai bidang bisnis di Indonesia. Beberapa bidang bisnis yang mengalami ketidak stabilan penjualan yaitu salon, hotel, mall, tour and travel, tempat rekreasi, café, coffe shop. *Café* atau *coffee shop* disini juga mengalami ketidak stabilan pada penjualannya. Dengan berkurangnya kunjungan dari konsumen yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah yang diharuskan untuk menetap di rumah, menyebabkan peningkatan dan penurunan pada penjualan bisnisnya.

Coffee shop merupakan sebuah tempat yang menyajikan beragam macam minuman jenis kopi maupun non kopi yang diracik oleh barista serta menawarkan makanan ringan dengan menyediakan tempat yang nyaman dan interior yang menarik. Pada saat ini kopi tidak lagi menjadi sekedar minuman untuk dikonsumsi, tetapi minuman kopi kini dapat menjadi pelengkap aktivitas sehari-hari seperti mengerjakan tugas, berdiskusi, dan lain-lain. Namun dengan adanya himbuan untuk *social distancing* dan *physical distancing* kebiasaan tersebut terpaksa dihilangkan demi menghambat penyebaran covid-19.

Hanacaraka *Coffee* adalah salah satu *coffee shop* yang beberapa bulan kebelakang ini menjadi perhatian masyarakat di Sidoarjo. Hanacaraka *Coffee* adalah sebuah usaha yang didirikan dengan latar belakang untuk mengembangkan hobi pemilik yaitu gemar mengonsumsi kopi. Dengan adanya dorongan dari hobi, kedai kopi tersebut didirikan pada bulan Februari 2020. Hanacaraka *Coffee* yang berlokasi di Jl. Letjen Sutoyo No. 137 Medaeng Sidoarjo tersebut memiliki konsep kedai kopi yang minimalis dengan interior yang mengangkat tema *Japanese clean*. Kedai kopi ini menyediakan berbagai menu snack dan minuman kopi maupun *non coffee*. Minuman yang disajikan tidak hanya kopi saja, terdapat pilihan menu lain seperti *green tea*, *taro*, *red velvet*, *chocolate* dan *squash* serta berbagai snack seperti cireng, kentang dan brownies. Hanacaraka *Coffee* memiliki bahan baku biji kopi yang berkualitas dan ternama.

Namun dengan munculnya pandemic covid-19 yang melanda dan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah yaitu *social distancing* dan PSBB berdampak pada kelangsungan bisnis di Hanacaraka *Coffee*. Adanya pandemi covid-19 ini

menimbulkan adanya perubahan pola pembelian konsumen. Apalagi untuk bisnis *coffee shop*, biasanya konsumen sering keluar rumah untuk mencari sebuah tempat untuk berkegiatan seperti mengerjakan tugas, berkumpul bersama teman. Namun pada masa pandemic seperti ini kebiasaan tersebut terpaksa dihilangkan untuk membatasi penyebaran penyakit covid-19 ini maka konsumen tidak memungkinkan untuk berada di luar rumah dalam waktu yang lama. Sehingga, dampak yang terjadi yaitu adanya ketidak stabilan atau adanya peningkatan dan penurunan pada volume penjualan pada *Hanacaraka Coffee* dikarenakan berkurangnya konsumen untuk datang ke kedai kopi tersebut. Oleh sebab itu untuk mengatasi masalah tersebut, *Hanacaraka Coffee* harus memutar otak untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat yang sesuai dengan kondisi saat ini agar dapat bersaing dan meningkatkan volume penjualan sehingga dapat mempertahankan bisnisnya.

**Tabel 1.1 Data Penjualan Hanacaraka Coffee Sidoarjo
Periode Februari-Oktober 2020**

No.	Bulan	Data Penjualan
1.	Februari	Rp. 7.233.500
2.	Maret	Rp. 12.614.000
3.	April	Rp. 7.459.000
4.	Mei	Rp. 6.789.500
5.	Juni	Rp. 8.041.000
6.	Juli	Rp. 9.616.000
7.	Agustus	Rp. 10.091.000
8.	September	Rp. 8.360.000

9.	Oktober	Rp. 6.372.000
----	---------	---------------

Sumber: Pemilik Hanacaraka *Coffee*

Berdasarkan tabel data penjualan diatas dapat dilihat bahwa Hanacaraka *Coffee* mengalami peningkatan dan penurunan dalam data penjualan mereka di setiap bulannya yang disebabkan oleh adanya pandemic covid-19. Pada awal bulan berdirinya bisnis tersebut yaitu bulan februari hingga bulan Maret mengalami peningkatan data penjualan hingga mencapai Rp. 12.614.000. Pada bulan April hingga mei penjualan mereka mengalami penurunan cukup drastis, di bulan April mencapai angka Rp. 7.459.000 dan di bulan Mei menurun hingga Rp. 6.789.000. Namun pada bulan Juni sampai Agustus data penjualan mereka mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu menyentuh angka Rp. 10.091.000 di bulan Agustus. Pada bulan September hingga Oktober penjualan mereka mengalami penurunan. Di bulan September penjualan mereka mencapai Rp. 8.360.000 dan bulan Oktober mencapai Rp. 6.372.000.

Dengan adanya wabah pandemic covid-19 yang melanda mengakibatkan berturunnya daya beli konsumen sehingga terjadi peningkatan dan penurunan atau *fluktuasi* pada penjualan Hanacaraka *Coffee* di setiap bulannya. Karena hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada Hanacaraka *Coffee*. Peneliti ingin menganalisis dan mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hanacaraka *Coffee* tersebut hingga mempengaruhi penjualan sehingga dapat tetap bertahan dalam kondisi yang tidak menentu.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran**

(Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh Hanacaraka Coffee Sidoarjo dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh Hanacaraka Coffee Sidoarjo dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi penelitian berikutnya khususnya program studi Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang meliputi Analisis SWOT serta dapat

memberikan sumbangan pada perpustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi penelitian berikutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi atau masukan terhadap Hanacaraka Coffee Sidoarjo dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan startegi pemasaran melalui Analisis SWOT sehingga dapat meningkatkan kinerjanya dan menjadi bahan pengambilan keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian di masa yang akan datang.