

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coronavirus disease 2019 (COVID-19) atau yang biasa dikenal sebagai virus corona merupakan virus yang pertama kali ditemukan di kota Hubei provinsi Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Penyebaran virus yang begitu cepat membuat virus ini sulit untuk dikendalikan. Hal ini disebabkan karena tidak adanya gejala yang ditimbulkan oleh penderita yang terinfeksi covid-19 terutama yang memiliki daya tahan tubuh yang kuat. Sehingga sangat memungkinkan untuk terjadinya penyebaran virus kepada orang lain yang memiliki daya tahan tubuh yang lebih lemah. *World Health Organization* (WHO) menyatakan bahwa virus corona telah tersebar di 216 negara dengan total 17.660.523 orang terinfeksi dan 680.894 orang diantaranya meninggal dunia (covid19.go.id).

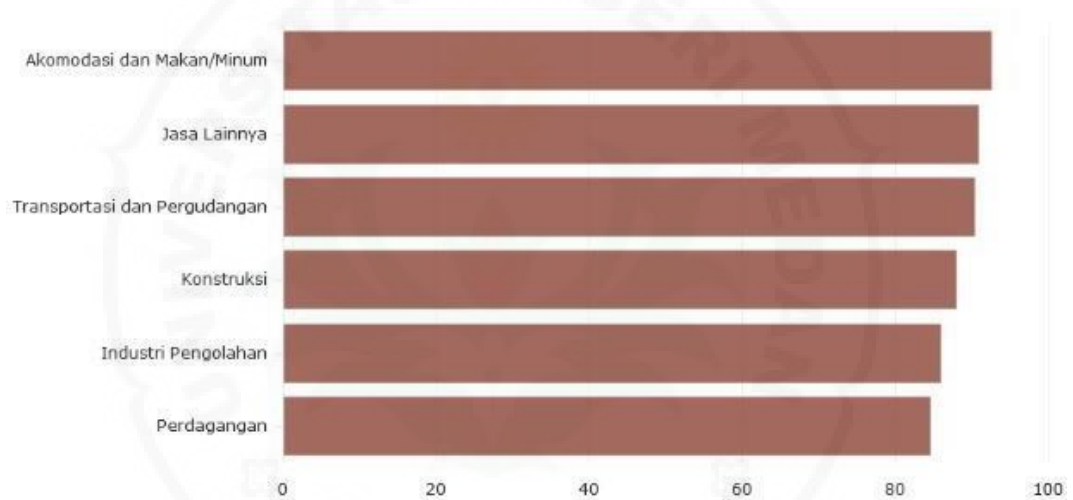
Penyebaran yang sulit dikendalikan membuat virus ini menyebar dengan cepat ke penjuru dunia, termasuk Indonesia. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk terbanyak nomor empat di dunia tidak terhindar dari virus yang menyerang saluran pernapasan ini. Setelah mengumumkan kasus pertamanya pada tanggal 3 Maret 2020 silam, berbagai upaya penanggulangan dilakukan pemerintah untuk meredam dampak dari pandemi covid-19 di berbagai sektor. Pasalnya, virus

corona kini tidak hanya berdampak pada sektor kesehatan, melainkan hampir keseluruhan sektor di tanah air.

Badan Pusat Statistik mencatat sebanyak 82,85% perusahaan dari berbagai sektor terdampak oleh pandemi covid-19.

Gambar 1.1

Sektor Paling Terdampak Saat Pandemi Covid-19



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS), 15 September 2020

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa 84,6% perusahaan di sektor perdagangan mengalami penurunan pendapatan, industri pengolahan 85,98%, kontruksi 87,94%, Transportasi dan pergudangan 90,34%, jasa lainnya 90,9%, serta akomodasi dan makan/minuman dengan total 92,47% perusahaan yang terdampak dari adanya pandemi covid-19 di Indonesia.

Rey Café merupakan usaha yang bergerak dalam penjualan makanan dan minuman yang berkonsep *Café and Resto*, dengan menu-menu makan/minuman khas nusantara yang membuat Rey Café berbeda dari café-café pesaing yang ada disekitarnya. Dalam penjualan makanan dan minumannya, Rey Café lebih mengedepankan sistem makan di tempat/*dine in*. Dikarenakan mereka ingin memberi konsumen pengalaman makan dengan suasana yang nyaman. Untuk itu, Rey Café menyediakan area makan dengan konsep indoor, outdoor, dan semi outdoor serta didukung fasilitas seperti spot untuk ber swa-foto, televisi, karaoke, mushollah, dan *live music*.

Adanya pandemi covid-19 di tahun 2020 ini membuat Rey Café tidak dapat melakukan penjualan secara maksimal. berikut data penjualan Rey Café selama 3 tahun terakhir.

Tabel 1.1
Penjualan Rey Café pada Tahun 2018 – 2020

Tahun	Penjualan (Rp.)	Ket.
2018	377.248.300	Oktober – Desember
2019	1.577.815.900	Januari – Desember
2020	386.647.980	Januari – Agustus

Sumber : Rey Café

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bagaimana Pendapatan Rey Café sepanjang tahun 2020 hanya berjumlah Rp. 386.647.980,- jumlah tersebut tidak jauh berbeda dibandingkan dengan pendapatan tahun 2018 yang saat itu berjumlah Rp. 377.248.300,- padahal saat itu Rey Café hanya buka selama 3 bulan. Sedangkan pada situasi normal di tahun 2019 pendapatan Rey Café dapat mencapai Rp. 1.577.815.900,-.

Pandemi covid-19 disinyalir menjadi penyebab utama menurunnya pendapatan Rey Café selama tahun 2020 ini. Pendapatan Rey Café mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penjualan Rey Café sepanjang tahun 2020 dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.2

Penjualan Rey Café pada bulan Januari – Agustus 2020

Bulan	Penjualan (Rp.)	Persentase Kenaikan/Penurunan Penjualan
Januari	105.601.600	-
Februari	123.563.300	17,01%
Maret	71.759.280	-41,93%
April	-	-
Mei	531.100*	-

Juni	-	-
Juli	-	-
Agustus	85.723.800	-30,62%

Sumber : Rey Café

*= hanya buka selama 4 hari

Dampak pandemi covid-19 terhadap pendapatan Rey Café dapat dilihat dari data penjualan diatas, yang dimana pendapatan Rey Café mengalami penurunan hingga 41,93%. Penurunan tersebut semakin parah dengan adanya peraturan pembatasan sosial dari pemerintah yang membuat usaha Rey Café harus tutup sementara. Selama aturan tersebut berlaku, Rey Cafe telah tutup selama 4 bulan terhitung dari bulan April sampai July 2020, hal ini membuat Rey Café tidak memiliki pemasukan. Sempat buka di bulan Mei, tetapi mereka tidak bisa melakukan penjualan secara normal sehingga Rey Café hanya buka selama 4 hari hingga akhirnya harus tutup kembali.

Strategi bisnis perlu disusun dan dilaksanakan guna membangun keunggulan dalam persaingan bisnis di era *new normal* untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis dalam kondisi lingkungan yang sulit diprediksi saat ini (Barokah, Andina, & Anggiany, 2020:159). Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan volume penjualan di era *new normal* ialah perlunya dukungan strategi pemasaran melalui orientasi *Marketing mix* (bauran pemasaran). Menurut Koler dan Armstrong (2008:62), bauran

pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Salah satu variabel yang termasuk dalam bauran pemasaran ialah Produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:337) “Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya”. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan manajer Rey Café, ditemukan bahwa adanya pergantian jam kerja yang diterapkan untuk juru masa serta mood juru masak yang berubah-ubah ditengah pandemic covid-19, beberapa kali membuat cita rasa dari makanan dan minuman menjadi ikut berubah. Hal itu diakui manajer café menjadi faktor yang beberapa kali dikeluhkan oleh konsumen yang bekunjung. Selain itu, ditengah pandemi covid-19 Rey Café tidak memiliki variasi menu baru yang dapat menarik pengunjung. Untuk mengatasi hal itu, Rey Cafe meningkatkan kualitas pelayanan mereka di era new normal. Pengunjung yang merasa tidak puas dengan kualitas makanan/minuman yang disajikan dapat dikembalikan dan diganti dengan makanan/minuman yang baru. Selain itu, para karyawan juga dilengkapi dengan alat protokol kesehatan untuk memberikan rasa aman dan nyaman terhadap pengunjung yang dilayani.

Sebelum adanya pandemi covid-19, Rey Café cukup ramai di datangi pengunjung dari semua kalangan. Adanya fasilitas karaoke dan *live music* menjadi daya tarik tersendiri bagi para anak muda maupun dewasa untuk

berkumpul

bareng teman maupun keluarga. Selain itu, lokasi Rey Café yang tidak terlalu jauh dengan beberapa kampus dan perkantoran yang ada di sekitar jalan Pancing juga cukup menguntungkan bagi penjualan Rey Café karena banyak mahasiswa dan pekerja yang memanfaatkan Rey Café untuk mengerjakan tugas-tugasnya. Akan tetapi, adanya pandemi ini membuat aktivitas sekolah, perkuliahan, hingga perkantoran dilakukan dari rumah yang membuat para pelajar maupun pekerja yang nge-kos dapat kembali ke kampung halamannya masing-masing. Seperti diketahui, pemerintah melalui presiden Republik Indonesia mengumumkan aturan belajar dan bekerja dari rumah mulai tanggal 15 Maret 2020 guna menekan angka penyebaran covid-19. Untuk menghadapi situasi tersebut, manajemen Rey Café mendirikan penunjuk arah di setiap simpang disekitar café untuk mengundang pelanggan potensial yang baru. Selain itu, munculnya beberapa pesaing baru disekitaran Rey Café ditengah pandemi covid-19 disinyalir juga membuat volume penjualan Rey Café saat ini belum mengalami peningkatan yang signifikan.

Levy & Weitz (2001:556) mengungkapkan “*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*”. Dalam menetapkan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya memberi respon terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga memberikan respon terhadap lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Dalam menyambut era *new normal*, Rey cafe juga turut menerapkan protokol kesehatan dalam menjalankan usahanya. Rey Café sempat melakukan renovasi di beberapa bagian dalam café

serta menambah fasilitas pendukung protokol kesehatan. Hal itu dapat dilihat dari adanya alat pencuci tangan dan *handsanitizer* didepan pintu masuk café. Di bagian dalam juga terdapat tanda pembatas di setiap meja dan bangku pengunjung guna menerapkan protokol kesehatan di lingkungan Rey Café. Akan tetapi, dalam penerapannya masih banyak pengunjung yang tidak mentaati aturan yang telah diterapkan. selain itu, penataan meja juga masih terlihat berdekatan, selain melanggar protokol kesehatan, situasi tersebut juga dapat menyulitkan ruang gerak konsumen yang berkunjung.

Faktor lain yang disinyalir menjadi penyebab menurunnya penjualan Rey Café dibandingkan dengan sebelum masa pandemi covid-19 ialah promosi yang dilakukan masih kurang maksimal. Produk atau layanan yang sukses tidak berarti apa-apa kecuali manfaat dari layanan semacam itu dikomunikasikan dengan jelas ke target pasar (Barokah, Andina, & Anggiany, 2020:158). Sebelum adanya pandemi covid-19, Rey Café rutin mendatangkan artis dan grub band lokal guna menarik perhatian pengunjung untuk datang ke Rey Café. Namun kini pertunjukan *live music* tidak dapat lagi dilaksanakan oleh Rey Café karena adanya peraturan *social distancing* dari pemerintah. Untuk itu guna tetap meningkatkan volume penjualannya di era *new normal* ini Rey Café membuat papan iklan di beberapa jalan besar sekitar Rey Café. Selain itu Rey Café juga mempublikasikan kegiatan- kegiatan keseharian café melalui akun sosial media facebook milik mereka

(<https://www.facebook.com/pages/Rey%20Kafe/447476215742276/>).

Variabel	Strategi yang diterapkan oleh Rey Cafe	
	Sebelum Pandemi	Sesudah Pandemi
Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Menjaga kebersihan makanan dan minuman - Tidak ada garansi untuk makanan dan minuman yang memiliki rasa tidak sesuai 	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kebersihan dalam penyajian makanan dan minuman menyesuaikan dengan protokol kesehatan - Memberi garansi kepada konsumen untuk menukarkan kembali makanan/minuman yang memiliki rasa tidak sesuai standar - Meningkatkan kualitas pelayanan dengan melengkapi seluruh karyawan yang bekerja di Rey Cafe dengan perlengkapan pendukung Protokol kesehatan
Lokasi	<ul style="list-style-type: none"> - Rey Cafe memanfaatkan lokasi cafe yang dekat dengan sekolah, kampus, dan perkantoran 	<ul style="list-style-type: none"> - Menambah penunjuk arah di sekitaran Rey Cafe - Bekerjasama dengan <i>gofood</i> dan <i>grabfood</i> untuk menjangkau pasar yang lebih luas
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan fasilitas live music dengan mengundang artis dan band lokal 	<ul style="list-style-type: none"> - Mendirikan papan iklan yang cukup besar di sekitaran Rey Cafe - Lebih aktif memposting aktivitas cafe di sosial media
Bukti Fisik	<ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan fasilitas-fasilitas yang lengkap dan bersih seperti musholla, toilet, live music, area cafe yang nyaman, dan parkir yang luas 	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan renovasi di beberapa area cafe agar terlihat lebih menarik - Menambah fasilitas pendukung protokol kesehatan di area cafe

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, menarik bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI ERA NEW NORMAL PADA REY CAFÉ JALAN TUAMANG MEDAN**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka disinyalir volume penjualan mengalami penurunan di era *new normal* yang disebabkan oleh:

1. Adanya pandemi Covid-19
2. Tidak ada variasi menu baru di era *new normal* (Produk)
3. Adanya penerapan jam kerja juru masak membuat cita rasa dari makanan/minuman menjadi berubah (Produk)
4. Mahasiswa dan pekerja yang nge kos tidak lagi tinggal di sekitar Rey Café karena tutupnya kantor dan kampus tempat mereka beraktivitas (Tempat)
5. Adanya larangan makan ditempat yang diberlakukan oleh pemerintah (Tempat)
6. Penataan meja pada Rey Cafe di era *new normal* masih cukup berdekatan sehingga belum memberikan kenyamanan bagi pengunjung (Bukti Fisik)

Penerapan *social distancing* masih belum terlaksana dengan baik (Bukti

Fisik)

7. Kegiatan *live music* tidak dapat diadakan ditengah pandemi covid-19
(Promosi)
8. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh Rey Café di sosial media
(Promosi)

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, untuk mencegah pembahasan terlalu meluas maka peneliti merasa perlu untuk memberikan pembatasan masalah. maka pembahasan ini perlu dibatasi pada analisis SWOT pada Strategi Pemasaran yang menggunakan dimensi dari *Marketing mix* (Bauran Pemasaran) yaitu Produk, Tempat, Bukti Fisik, dan Promosi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan Produk dalam meningkatkan volume penjualan di era new normal pada Rey Cafe Medan?
2. Bagaimana penerapan Tempat dalam meningkatkan volume penjualan di era new normal pada Rey Cafe Medan?
3. Bagaimana penerapan Bukti Fisik dalam meningkatkan volume penjualan di era new normal pada Rey Café Medan

4. Bagaimana penerapan Promosi dalam meningkatkan volume penjualan di era new normal pada Rey Café Medan?
5. Strategi apa yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan di era new normal pada Rey Cafe Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui peran Produk dalam meningkatkan volume penjualan di era new normal pada Rey Cafe Medan
2. Untuk mengetahui peran Tempat dalam meningkatkan volume penjualan di era new normal pada Rey Cafe Medan
3. Untuk mengetahui peran Bukti Fisik dalam meningkatkan volume penjualan di era new normal pada Rey Café Medan
4. Untuk mengetahui peran Promosi dalam meningkatkan volume penjualan di era new normal pada Rey Café Medan
5. Untuk mengetahui Strategi apa yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan di era new normal pada Rey Cafe Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian yang ingin dicapai, di lain pihak ada manfaat dari penelitian ini yang diharapkan dapat berguna bagi penulis, bagi perusahaan,

bagi

Universitas Negeri Medan dan bagi pihak lain. Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi peneliti

Sebagai studi perbandingan antara pengetahuan teoritis yang diperoleh selama perkuliahan dengan kondisi di lapangan, serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai pengaruh strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di era *new normal*.

2. Bagi perusahaan

Sebagai tambahan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan untuk menjalankan usaha kedepannya.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Sebagai tambahan literatur kepustakaan dibidang penelitian mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai refrensi dan bahan pertimbangan bagi para peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.