

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan.¹ Sedang penjualan merupakan kegiatan dari pemasaran yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen kepada konsumen. Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal.² Tujuan penjualan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang direncanakan. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi dan perlu adanya cara untuk memajukan penjualan melalui periklanan, peragaan,³ penggunaan promosi secara luas guna mempengaruhi publik.⁴

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal.340.

² Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal.54.

³ Basu Swastha Dharmmesta, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hal.183.

⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis...*, hal.254.

Strategi pemasaran mempunyai peran penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu pemasaran berperan penting merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Strategi pemasaran terdapat¹ Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).⁵

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsep produk ini tidak hanya terbatas pada obyek fisik saja. Segala sesuatu yang dapat memuaskan keinginan dapat disebut dengan suatu produk.⁶

Selanjutnya adalah harga (*price*), harga merupakan keputusan yang sangat penting bagi pemasar, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli

⁵ J. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001), hal. 203.

⁶ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus : DIPA STAIN KUDUS, 2008), hlm. 5.

potensial jadi menghilang, sedang bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan. Oleh karena itu idealnya harga yang ditetapkan dapat menjangkau seluruh elemen masyarakat. Dengan menyediakan produk dengan harga yang bervariasi, dapat memberikan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen.

Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang di tawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut.⁷ dalam situasi pandemi seperti ini, sosial media atau interaksi online menjadi wadah yang paling strategis untuk mempromosikan produk yang dimiliki.

Yang terakhir adalah tempat (place), adalah saluran distribusi di mana produk atau jasa disediakan untuk pembeli. Apabila dalam kondisi normal, pemilik usaha memilih tempat-tempat yang strategis tentu adalah tempat yang memiliki peluang akses publik yang lebih baik. Dalam kondisi sekarang ini strategi yang paling terasa perbedaannya. Biasanya tempat yang paling strategis adalah tempat-tempat keramaian, sekarang berubah menjadi kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen melalui media online. Mempertimbangkan hal ini pelaku usaha harus bisa menyesuaikan keadaan, yaitu dengan menjual produknya melalui media online.

Kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk

⁷ H. Indriyo Gitosudarmo, "Manajemen Pemasaran", Edisi II BPFE, (Yogyakarta : Erlangga, 200), hal.237

menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut pengusaha harus bisa menarik perhatian konsumennya melalui produk yang ditawarkannya dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio dan internet.

Rocket chicken merupakan perusahaan kemitraan yang bergerak di bidang *Fast Food* Restaurant, dengan produk unggulan, Ayam Geprek, burger, dan *steak* yang semuanya berbahan dasar ayam. Dengan konsep menyajikan makanan yang sehat, berkualitas, halal, dengan cita rasa yang khas, harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat yang diolah dengan bumbu pilihan. Salah satu Cabangnya berada di Desa Bandung Kabupaten Tulungagung. Restoran cepat saji ini menghadapi persaingan yang ketat dengan restoran cepat saji lain yang sejenis. Hal tersebut dibuktikan dengan tabel restoran cepat saji yang menjual produk sejenis sebagai berikut :

Tabel 1.1

Data Restoran Cepat Saji di Desa Bandung

No.	Nama Outlet	Alamat
1	Samchick	Jl. Raya Bandung-Campurdarat Ruko no.3, suruhan kidul, Bandung, Tulungagung
2	Raja Chicken	Jl. Raya Bandung Campurdarat No.2, Suruhan Kidul, Bandung, Tulungagung

3	BFC Jagonya Ayam	Jl. Raya Durenan-Bandung No.10, Genengan, Bandung, Tulungagung
4	Ayam Geprekku	Jl. Raya Badung-Durenan (Depan RS Muhammadiyah Bandung), Bandung, Tulungagung
5	Gayem Geprek 35	Jl. Raya Bandung, Genengan, Bandung, Tulungagung

Sumber: Observasi Lapangan

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut terbukti bahwa restoran cepat saji Rocket Chicken memiliki banyak pesaing dibisnis yang sama. Maka pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pasar pangsa pasar. Agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan restoran cepat saji yang sejenis. Namun konsep pemasaran juga dapat digunakan dalam pemasaran organisasi-organisasi yang orientasi utamanya bukanlah pada keuntungan. Misalnya pandemi Covid-19 yang dalam beberapa bulan terakhir melanda seluruh negara-negara di seluruh dunia. Virus ini datangnya dari negara China pada akhir Desember 2019. Perkembangan perekonomian dewasa ini khususnya dalam memasuki akhir dari kuartal I di tahun 2020 menjadi fenomena yang menakutkan bagi seluruh umat di dunia. Organisasi berskala internasional di bidang keuangan yaitu International Monetari Fund dan World Bank memprediksi bahwa hingga

akhir kuartal II di tahun 2020 ekonomi global dapat merosot ke negatif 2,8% atau dengan kata lain terseret hingga 6% dari pertumbuhan ekonomi global di periode sebelumnya. Fenomena yang menakutkan tersebut terjadi karena munculnya virus baru yang menjangkit dunia saat ini yaitu Coronaviruses (CoV). Organisasi internasional di bidang kesehatan yaitu World Health Organization menyatakan bahwa Coronaviruses (CoV) dapat menjangkit saluran nafas pada manusia. Virus tersebut memiliki nama ilmiah Covid-19.⁸

Pembatasan aktivitas masyarakat berpengaruh pada bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. Menurut Laporan Badan Pusat Statistik (BPS)⁹ Agustus ini menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal II 2020 minus 5.32 persen. Sebelumnya pada kuartal I 2020, BPS melaporkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya tumbuh sebesar 2,97 persen, turun jauh dari pertumbuhan sebesar 5,02 persen pada periode yang sama 2019 lalu.

Selain menghadapi persaingan dengan restoran cepat saji yang sejenis juga menghadapi kondisi yang kurang stabil akibat adanya pandemi covid-19, yang mengakibatkan penjualan restoran cepat saji Rocket Chicken cabang Desa Bandung mengalami penurunan yang signifikan. Dapat dilihat dari data penjualan berikut :

Tabel 1.2
Data Penjualan Rocket Chicken
Juli-Desember 2020

⁸ Dito Aditia Darma Nasution, "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia", Jurnal Benefita, Vol.5 No.2, 2020, Hal 213

⁹<https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html>. Diakses pada 18 Desember 2020

Sebelum Pandemi	Jumlah Penjualan/Pcs
Juli-Desember 2019	1135
Setelah Pandemi	Jumlah Penjualan/Pcs
Juli-Desember 2020	435

Sumber : Restoran Cepat Saji Rocket Chicken

Dari tabel di atas menunjukkan penjualan Rocket Chicken cabang desa Bandung menunjukkan penurunan yang signifikan. Sejak diberlakukannya *social distancing* dan *physical distancing*, situasi outlet mendadak sepi. Sehingga cukup menghambat pemasaran restoran cepat saji Rocket Chicken yang menyediakan tempat yang nyaman dan dekorasi yang menarik minat konsumen, semenjak adanya Covid-19 pemesanan makanan hanya boleh dibawa pulang atau *take away* saja. Sehingga Rocket Chicken tidak bisa melakukan pemasaran seperti biasa dan harus mengubah atau inovasi dalam pemasaran kepada konsumen agar mampu *survive* di masa pandemi covid-19 ini.

Berdasarkan dari hasil observasi, rata-rata outlet restoran cepat saji juga merasakan penurunan omset selama adanya covid-19. Hal ini terjadi karena mulai berkurangnya aktivitas yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam memperoleh bahan baku karena interaksi antar masyarakat yang dibatasi, serta mulai turunnya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ada diluar rumah. Mengingat pentingnya strategi pemasaran bagi

keberlangsungan dan untuk mempertahankan bisnis, maka sangat penting strategi pemasaran ini dilakukan oleh restoran cepat saji Rocket Chicken cabang Bandung yang selama ini berusaha meningkatkan penjualan. Penulis melihat ada keterkaitan antara strategi pemasaran dengan kondisi lapangan karena penjualannya mengalami penurunan sehingga dibutuhkan strategi bauran pemasaran. Dari hal ini penulis tertarik untuk meneliti strategi yang dilakukan oleh restoran cepat saji Rocket Chicken dengan kaitannya dengan bauran pemasaran.

Dari uraian yang telah dijabarkan di atas, peneliti ingin mengkaji tentang strategi pemasaran dan kendala dan solusi strategi penerapan strategi pemasaran restoran Rocket Chicken dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19. tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang “Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Restoran Cepat Saji di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang di Desa Bandung Tulungagung)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dan dicari jawabannya dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang diterapkan restoran cepat saji Rocket Chicken cabang Bandung Tulungagung di tengah pandemi Covid-19 ?
2. Bagaimana kendala dan solusi yang dihadapi oleh restoran cepat saji Rocket Chicken cabang Bandung Tulungagung dalam menerapkan

strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19 ?

C. Tujuan

- a. Untuk menganalisa strategi pemasaran yang paling cocok diterapkan di tengah pandemi Covid-19.
- b. Untuk menganalisa kendala dan solusi yang dihadapi oleh restoran cepat saji dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya perluasan masalah yang dibahas yang menyebabkan pembahasan menjadi tidak konsisten dengan rumusan masalah yang telah penulis buat sebelumnya maka penulis memberikan batasan masalah ini hanya membahas dari sudut pandang pengusaha khususnya restoran cepat saji Rocket Chicken cabang Bandung Tulungagung yang melakukan penjualan produk dan strategi yang dipakai adalah strategi pemasaran bauran 4P.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari peneliti melalui dua pandangan diantaranya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penerapan strategi bauran pemasaran (4P) *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*, khususnya pada Rocket Chicken cabang Bandung dalam Strategi Pemasaran untuk mempertahankan usaha di tengah

Pandemi Covid-19 adalah dengan menerapkan strategi inovasi pada produk produk-produknya. Baik produk yang sudah ada maupun melakukan inovasi dengan memproduksi produk baru. Memberikan harga yang baik dan bersaing. Memilih sarana distribusi yang baik, serta memanfaatkan media sosial sebagai saran promosi yang tepat. Pemanfaatan media sosial dipilih karena media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Meningkatkan image produk, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Dapat memberikan kontribusi informasi dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang ekonomi syariah khususnya.

b. Bagi Peneliti

Menambah wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam memperoleh keuntungan serta mengerti secara lebih baik mengenai strategi berbisnis secara teori maupun empiris.

c. Bagi tempat penelitian

Diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan

dengan strategi dalam menjalankan bisnis restoran cepat saji ini.

d. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian bagi calon pebisnis ataupun yang sedang menjalankan bisnisnya ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan terkait masalah strategi dalam berbisnis jangka panjang.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.¹⁰

b. Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran adalah kumpulan faktor-faktor yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk membuat konsumen membeli produknya. Bauran pemasaran biasanya mengacu pada himpunan 4P yaitu : Product (produk), Price (harga), Promotion (promosi), dan Place (tempat).

¹⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 199

c. Covid-19

Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, penyakit ini dapat mengalami demam, batuk kering dan kesulitan bernafas. Infeksi menyebar dari satu orang ke orang lain melalui percikan (droplet) dari saluran pernapasan yang sering dihasilkan saat batuk atau bersin.¹¹

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur suatu variabel. Jadi, secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis Restoran Cepat Saji di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang di Desa Bandung Tulungagung)".

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Penelitian ini membahas enam bab pembahasan, yaitu :

BAB I Pendahuluan

Bab ini membahas gambaran umum pendahuluan yang membahas latar belakang, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Kajian Pustaka

¹¹ Kemenkes RI, "Hindari Lansia dari Covid-19", dalam <http://www.padk.kemkes.go.id/article/read/2020/04/23/21/hindari-lansia-dari-covid-19.html>. Diakses 20 Oktober 2020.

Bab ini membahas tentang menjelaskan dasar teori. Landasan teori ini berisikan tentang penjabaran mengenai literatur yang digunakan dan menjadi dasar penyusunan instrumen penelitian. Landasan teori yang dibahas pada bab ini yaitu tentang Strategi pemasaran restoran cepat saji dalam mempertahankan bisnis di tengah pandemi Covid-19.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas tentang metode penelitian yang dipakai dalam rangka mencapai hasil penelitian secara maksimal. Bab ini menguraikan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, keharisan peneliti, data dan sumber data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan paparan data yang berkaitan tentang tema skripsi, yang diperoleh dengan metode-metode penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Pada bab ini menguraikan mengenai profil desa Bandung Kecamatan Bandung Tulungagung, paparan data, dan analisis data. Adapun paparan data dan analisis data terdiri dari dua poin penting yaitu pada poin pertama menguraikan tentang Strategi Pemasaran dalam mempertahankan bisnis

restoran cepat saji ditengah pandemi Covid-19, poin kedua yaitu menguraikan tentang kendala dan solusi oleh Rocket Chicken cabang Bandung dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19.

BAB V Pembahasan Hasil Penelitian

Bab ini membahas tentang menguraikan mengenai pemaparan lebih dalam terkait data hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan dan dikaji dengan teori yang telah diuraikan sebelumnya. Bab ini terdiri dari dua poin penting yaitu pembahasan tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis restoran cepat saji Rocket Chicken di tengah pandemi Covid-19. Dan poin kedua yaitu menguraikan tentang kendala dan solusi yang dihadapi oleh restoran cepat saji Rocket Chicken dalam menerapkan strategi pemasaran di tengah pandemi Covid-19.

BAB VI Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran.