

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Konsep Tentang Strategi

##### 1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang artinya seni dan ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.<sup>1</sup>

Setiap perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan internal dan merebut peluang yang ada untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup> Menurut Chandler sebagaimana yang dikutip oleh Freddy Rangkuti strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang terpenting untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>3</sup> Disisi lain strategi juga merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan pola konsumen yang

---

<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Andi Offset, 2008), h.3

<sup>2</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 3

<sup>3</sup> Ibid., hal. 4

memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi di dalam bisnis yang dilakukan.<sup>4</sup>

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>5</sup> Strategi merupakan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat bisnis dan cara bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi (perusahaan) untuk mencapai tujuannya. Sedangkan menurut Kenneth R. Andrews, Strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.<sup>6</sup>

Sedangkan Hamel dan Prahalad menyatakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.<sup>7</sup>

Hisyam Alie menyatakan, strategi yang disusun, dikonsentrasikan dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut

---

<sup>4</sup> Husein Umar, *Strategic Management: Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31

<sup>5</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, Refika Aditama, (Bandung : 2014) , hlm. 16

<sup>6</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, (Jakarta : 2004), hlm. 338-389

<sup>7</sup> Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama, 2008) hal 31

strategis, untuk mencapai strategi yang strategis harus memperhatikan hal-hal berikut :

1. Kekuatan, yaitu memperhitungkan kekuatan yang dimiliki dan biasanya menyangkut manusia dan dana
2. Kelemahan, yaitu memperhitungkan kelemahan-kelemahan yang dimiliki yang menyangkut aspek-aspek sebagaimana kekuatan.
3. Peluang, melihat seberapa besar peluang yang mungkin tersedia diluar hingga peluang yang sangat kecil sekalipun.
4. Ancaman, yaitu memperhitungkan kemungkinan adanya ancaman dari luar.

Inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arahan dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.

## **B. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.<sup>8</sup> Definisi pemasaran menurut Kotler yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana

---

<sup>8</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana,2010), hal. 51.

individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.<sup>9</sup>

Sedangkan definisi pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) yang kemudian banyak diacu seluruh dunia, menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian prosen menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>10</sup> Sedangkan menurut Sofyan Assauri adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.<sup>11</sup>

### **C. Pengertian 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.<sup>12</sup> Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.<sup>13</sup> Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

---

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Terj. Alexander Sindoro, (Jakarta: PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 hal. 7.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Alexander Sindoro, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke-13, Jilid 1 hal. 5.

<sup>11</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 175.

<sup>12</sup> Ibid, hal. 199

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob Sabran (Jakarta: Erlangga, 1997), Edisi 2, Jilid 1, hal.3

mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.<sup>14</sup>

Muhammad Syakir<sup>15</sup> strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun Implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Sedangkan Sofjan Assauri<sup>16</sup> dalam bukunya manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran.

Philip Kotler dan Gray Armstrong<sup>17</sup> mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dan kemudian menurut William J. Stanton<sup>18</sup> bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Jogyakarta: Andi Press, 2004), Cet. Ke 5, hal. 6.

<sup>15</sup> Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 12.

<sup>16</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 168-169.

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), Edisi ke 2, Jilid 1 hal. 62.

<sup>18</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Terj. Yohanes Lumarto, (Jakarta: Erlangga, 2004), Edisi ke 7, Jilid 1 hal. 45-46.

Berikut ini akan dijelaskan singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*Marketing Mix*) antara lain :

### 1) **Produk (*Product*)**

Pada hakekatnya seseorang membeli sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Atau dengan kata lain seseorang membeli suatu barang dan jasa bukanlah karena fisiknya semata. Oleh karena itu jenis-jenis manfaat serta tingkat kepuasan tiap-tiap orang berbeda dan berkembang, maka seorang pengusaha yang menginginkan usahanya dapat berkembang dan bertahan harus selalu kreatif dan dinamis serta terus-menerus dapat menemukan sebanyak mungkin manfaat baru yang dapat ditambahkan pada produk mereka sehingga produk tersebut memiliki kelebihan dibanding dengan produk saingan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller<sup>419</sup> bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang dan gagasan.

Produk dalam hubungannya dengan pemasaran merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Salah satu yang perlu diingat ialah bagaimana pun hebatnya usaha promosi, distribusi dan harga yang baik jika tidak diikuti oleh produk bermutu dan disenangi oleh konsumen maka kegiatan marketing mix tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu diteliti produk apa yang akan dipasarkan, bagaimana selera konsumen, variasi

---

<sup>19</sup> Philip Kotler dan Kevin L. Keller, "Manajemen Pemasaran", Terj. Benyamin Molan (Jakarta: Indeks, 2007), Cet. 1, Edisi 12, Jilid. 2, hal. 4.

produk, kemasan produk, inovasi, kegiatan dan merek perlu mendapatkan perhatian serius.<sup>20</sup> Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya yaitu<sup>21</sup> :

a) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar, pertimbangan membuat logo dan motto yaitu: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.

b) Menciptakan Merek

Merek produk merupakan suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu produk tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Tidak lupa harus memperhatikan faktor-faktor dalam menciptakan merek agar lebih menarik merek harus mudah diingat, terkesan hebat dan modern serta menarik perhatian konsumen.

c) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan seperti kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.

d) Keputusan label

---

<sup>20</sup> Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003), hal 32.

<sup>21</sup> Ibid., hal. 78.

Label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Label harus menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, serta cara menggunakan, waktu kadaluarsa dan informasi lainnya.

## 2) **Harga (*Price*)**

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat terhadap tidak lakunya produk tersebut di pasar.<sup>22</sup> Ketika menetapkan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan harga pesaing mereka. Tetapi tidak serta merta menyamai atau menurunkan harga. Walaupun harga merupakan faktor penting dalam memutuskan untuk membeli, tetapi bukanlah satu-satunya pertimbangan. Oleh karena itu penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai, tujuan penentuan harga secara umum adakah sebagai berikut<sup>23</sup> :

---

<sup>22</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Liberty, 2002), Edisi ke2, Cet.8, hal. 147.

<sup>23</sup> Kasmir dan Jakfar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Kencana Prenada Media Group, 2003), hal 108.

a) Untuk Bertahan Hidup

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan caratan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk Memaksimalkan Laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk Memperbesar MarketShare

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu Produk

Tujuan alah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin. Karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing.

e) Karena Pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing.

### 3) Promosi (Promotion)

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.<sup>24</sup> Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru.<sup>25</sup>

Lima sarana promosi utama Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut :<sup>26</sup>

a) Periklanan (*advertising*)

Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon

---

<sup>24</sup> H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE, (Yogyakarta : Erlangga, 200), hal.237

<sup>25</sup> Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002) hal.12-14.

<sup>26</sup> Khotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Op. cit., hal. 62.

konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, tv maupun radio.

b) Promosi Penjualan (*salespromotion*)

Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.

c) Publisitas (*publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d) Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *salesgirl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

e) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan

perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang efektif dapat mengubah tingat laku kkonsumen.

#### **4) Tempat (*Place*)**

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat yang nyaman bagi pelanggan. Place hampir sama dengan distribusi, penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penntiing, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perushaaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.<sup>27</sup>

#### **D. Tujuan Pemasaran**

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan pemasaran. Artinya laba dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Laba dapat membuat perusahaan tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen serta memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Laba merupakan tujuan umum dari perusahaan. Tujuan pemasaran merupakan wujud rencana yang terencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

---

<sup>27</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan (Jakarta:PT. Indeks Gramedia), 2006, Jilid I dan II, Edisi 11, hal. 63

## E. CoronaVirus-19

Coronavirus merupakan virus RNA strain tunggal positif, berkapsul dan tidak bersegmen. Coronavirus tergolong ordo Nidovirales, keluarga Coronaviridae. Coronavirus dibagi menjadi dua subkeluarga dibedakan berdasarkan serotype dan karakteristik genom. Terdapat empat genus yaitu *alpha coronavirus*, *betacoronavirus*, *deltacoronavirus* dan *gamma coronavirus*.<sup>28</sup>

CoronaVirus adalah keluarga besar virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis coronavirus yang diketahui menyebabkan penyakit yang dapat menimbulkan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). *Coronavirus Disease* (COVID-19) adalah virus jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia.<sup>29</sup>

Virus corona atau Covid-19 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada akhir 2019 lalu. Penyebaran virus yang belum ditemukan penawarnya itu hingga kini tak terkendali. Merespon pandemi Corona Virus Disease 2019 (Covid-19), pemerintah Indonesia mulai menerapkan pembatasan dengan kebijakan social distancing (jaga jarak sosial, menghindari kerumunan), lalu *physical distancing* (jaga jarak antar orang minimal 1,8 meter) sejak awal Maret 2020. Indonesia sendiri telah membuat aturan kebijakan pembatasan untuk bepergian ke dan dari negara-negara yang masuk dalam zona merah penularan

---

<sup>28</sup> Perhimpunan Dokter Paru Indonesia (PDPI), *Pneumonia COVID-19 Diagnosis & Penatalaksanaan di Indonesia*, (Jakarta: Perhimpunan dokter paru indonesia, 2020), hal. 3

<sup>29</sup> Kemetrian Kesehatan Republik Indonesia, *Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Coronavirus Disease (COVID-19)*, 2020, hal. 11

selama pandemi Covid-1, langkah ini mengikuti kebijakan yang telah lebih dulu dilaksanakan oleh beberapa negara.<sup>30</sup>

Sebagai negara terbuka, perekonomian Indonesia tidak kebal terhadap gejolak dunia yang diakibatkan pandemi Covid-19. Berbagai badan ekonomi internasional seperti Bank Dunia memperkirakan pandemi ini akan mengikis pertumbuhan ekonomi nasional hingga hanya berada pada kisaran -3,5% sampai dengan 2,1% pada 2020. Senada dengan Bank Dunia, IMF juga memproyeksikan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar 0,5% pada 2020. Hal ini jelas merupakan koreksi tajam dari tingkat pertumbuhan sebesar 5,02% yang tercatat pada 2019. Demikian pula sementara dari sisi sosial ekonomi, beberapa lembaga memperkirakan akan terjadi tambahan antara 1,16 juta (+0,44%) hingga 9,6 juta (+3,6%) penduduk miskin pada 2020, yang bergantung pada derajat kerusakan ekonomi yang akan terjadi. Begitu juga, jumlah penganggur diperkirakan akan bertambah sebesar 2,91 juta (2,71% angkatan kerja) hingga 5,23 juta (3,79% angkatan kerja) pada 2020.<sup>31</sup>

### **1. Dampak Pandemi Covid-19 terhadap perekonomian**

Ekonomi adalah salah satu faktor penting dalam kehidupan manusia. Dapat dipastikan dalam keseharian kehidupan manusia selalu bersinggungan dengan ekonomi. Keberadaan ekonomi dapat memberikan kesempatan bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya seperti makanan, minuman, berpakaian, tempat tinggal, dan lain sebagainya. Belakangan ini covid

---

<sup>30</sup> <https://www.bbc.com/indonesia-518501113>, diakses pada 09 Maret 2021, pukul 11.20 Wib.

<sup>31</sup> Mohamad Ikhsan Modjo, *Memetakan Jalan Penguatan Ekonomi Pasca Pandemi*, Indonesian Journal of Development Planning, Vol. IV No. 2 – Juni 2020, hal. 104

menjadi konsen besar bangsa Indonesia karena permasalahan yang terus ditimbulkan. Pembangunan ekonomi suatu negara pada dasarnya bertujuan untuk mencapai kemakmuran masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan distribusi pendapatan merata.

Pandemi COVID-19 menyebabkan menurunnya perekonomian dan aktivitas di berbagai sektor dan wilayah Indonesia. Beberapa sektor yang terdampak adalah sektor transportasi, sektor konstruksi, serta industri pengolahan. Sementara sektor lain yang masih relatif aman adalah sektor keuangan, sektor kesehatan dan pekerjaan sosial. Selain itu, dampak pandemi virus corona COVID-19 sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukannya social distancing dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Dengan adanya PSBB maka perkantoran dan sebagian besar industri dilarang beroperasi, untuk kurun yang relatif lama, dan menimbulkan kerugian ekonomi. Pada sektor bisnis di Indonesia, beberapa sektor bisnis yang berpotensi mengalami penurunan penjualan ialah bengkel, restoran, salon, spa, property, tour and travel, hotel, transportasi, penerbangan, mall, fashion dan beberapa sektor bisnis lainnya kecuali ponsel informatik.

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya.<sup>32</sup> Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Pengertian lain tentang pasar adalah himpunan pembelian nyata dan pembeli potensial atas suatu produk, pasar

---

<sup>32</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman strategi bisnis dan kewirausahaan*, edisi pertama, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), hal 195

juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara penjual dan pembeli tidak harus bertemu di suatu tempat untuk melakukan transaksi, tetapi cukup melalui online, seperti telepon dan internet. Pasar memiliki lokasi atau tempat tertentu untuk melakukan transaksi, namun dengan perkembangan teknologi pasar dapat terjadi di sembarang tempat melalui sarana yang ada. Pandemi covid-19 menimbulkan banyak kerugian yang berdampak bagi perekonomian Indonesia.

## 2. Kerugian Ekonomi Akibat Pandemi Covid-19

Kerugian yang paling mudah dihitung adalah kerugian agregat secara nasional.<sup>33</sup> Namun karena bersifat makro, maka perhitungan ini hanya digunakan oleh pelaku ekonomi skala besar, atau oleh negara dalam menyusun (revisi) APBN. Salah satu cara menghitung dapat menggunakan acuan Produk Domestik Bruto (PDB), yang merupakan akumulasi total produksi di sebuah negara selama setahun. Kerugian ekonomi secara nasional akan memperoleh APBN. Dan koreksi telah dilakukan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani pada 1 April 2020.<sup>34</sup> Namun bagi pelaku usaha, agregat itu belum selalu dapat digunakan. Hal ini mengingat tidak seluruh sektor bisnis mengalami kerugian yang sama. Bahkan ada sektor tertentu yang mendapat keuntungan dari adanya pembatasan sosial. Oleh karena itu

---

<sup>33</sup> Wibowo Hardiwardoyo, *Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19*, Universitas Muhammadiyah Jakarta Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship Volume 2 No. 2 April 2020, hal. 86

<sup>34</sup> Pasar Dana, "Penjelasan Sri Mulyani Terkait Sumber Pendanaan Untuk Penanganan Covid-19 di Indonesia", <https://pasardana.id/news/2020/4/2/penjelasan-sri-mulyani-terkait-sumber-pendanaan-untuk-penanganan-covid-19-di-indonesia/>, (diakses pada 28 Maret 2021, 15:20)

diperlukan perhitungan berdasar sektor bisnis, dan selanjutnya perhitungan masing-masing perusahaan (korporasi).

Terdapat beberapa sektor yang memiliki andil kerugian terbesar. Sektor bisnis yang paling terpukul adalah yang mengandalkan keramaian (seperti pariwisata, event atau pertunjukan, pameran, mall, dll) lalu bisnis pendukungnya (seperti transportasi massal, ticketing, hotel, perdagangan musiman, souvenir, dan lain-lain). Bisnis yang tidak dapat menerapkan physical/social distancing (seperti salon, pangkat rambut, ojek, spa, permainan anak-anak, hingga pembersihan rumah, dan lain-lain); bisnis produk tersier yang penjualannya tergantung pada dana tabungan masyarakat (seperti properti, kendaraan pribadi, perawatan tubuh, olahraga, dan lain-lain) serta bisnis pendukungnya seperti leasing dan lembaga pemberi kredit lainnya.

Sektor energi juga mengalami tekanan besar karena aktivitas bisnis menyusut drastis, kecuali PLN. Dan masih banyak sektor lainnya yang terimbas secara variatif. Adapun sektor bisnis yang berpotensi mendapatkan keuntungan dari adanya pembatasan sosial di antaranya adalah penyedia layanan pengirim barang, operator seluler dan internet provider, penyedia kredit darurat, asuransi kesehatan, dan sejenisnya.<sup>35</sup> Tentu dengan catatan PSBB tidak terlalu lama sehingga masyarakat masih memiliki tabungan, dan para penyedia jasa mampu melakukan inovasi dan layanan secara memadai.

---

<sup>35</sup> Wibowo Hardiwardoyo, *Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19...*, hal. 87

Bisnis sektor kesehatan berpotensi juga menghasilkan keuntungan, untuk jenis-jenis produk tertentu.

Karena semua warga diwajibkan menggunakan masker bila keluar rumah, maka produsen dan penjual masker kemungkinan meraih untung. Begitu pula penyedia sanitizer, disinfectant, sabun, dan produk-produk turunannya. Sektor media (khususnya di luar media cetak) merupakan bisnis lainnya yang berpotensi meraih keuntungan dengan semakin banyaknya pemasangan iklan akibat pembatasan pergerakan fisik. Sektor pangan dianggap sebagai bisnis yang stabil di masa krisis, hanya mengalami penyesuaian metode, baik metode pemesanan, pembayaran, maupun pengiriman barang.

Namun karena sektor ini memungkinkan untuk dilakukan oleh begitu banyak level usaha mulai skala mikro, sehingga akan terjadi peningkatan persaingan di tingkat bawah, maka secara individual dalam praktik dapat terjadi sebaliknya: pasar ada namun omset turun karena supply meningkat. Ada juga faktor lokasi yang mempengaruhi, di mana kawasan yang berubah sepi (misalnya sekolah yang libur) akan langsung terimbas, dan konsumen berpindah ke lokasi lain (di dekat rumah masing-masing).

### **3. Kerugian Individual dan Corporate (Pelaku Bisnis)**

Dari semua perhitungan kerugian di atas, implementasi akhirnya berada pada ranah individu dan entitas usaha. Negara mengalami ‘kerugian’ karena pendapatan anjlok –khususnya dari pajak—sedangkan belanja melonjak karena harus mengatasi kondisi darurat, menyediakan jaring pengaman sosial, mengatasi penderita sakit, pengerahkan aparat dan tenaga

kesehatan ekstra, membayar bunga untuk utang baru, dll. Namun kerugian itu nanti akan dikompensasi pada pendapatan (pajak dan non pajak) berikutnya, sehingga pada dasarnya negara akan impas alias tidak rugi, kecuali apabila dalam pelaksanaan ada kebocoran/pencurian/korupsi terhadap asset negara. Adapun secara umum bentuk nyata kerugian itu antara lain berupa:

**a. Bagi entitas usaha:**

- 1) Hilangnya pendapatan karena tidak ada penjualan, namun pengeluaran tetap terjadi meski tidak sepenuhnya. Kerugian riil akan berbeda-beda tergantung jenis pengeluaran apa yang tetap dilakukan. Di antara pengeluaran yang relatif tetap adalah sewa tempat (atau penyusutan gedung apabila milik sendiri) beserta biaya rutin yang menyertainya, gaji staf yang tidak mungkin di PHK karena berbagai alasan, pengamanan, pembayaran kepada supplier yang tak bisa lagi ditunda, dan lain-lain.
- 2) Timbulnya kerusakan denda/penalti akibat ketidaktepatan waktu pengiriman.
- 3) Kerusakan barang apabila tertahan di gudang atau jalan, atau pembayaran premi tambahan apabila mengaplikasikan asuransi.
- 4) Timbulnya biaya pesangon apabila melakukan PHK
- 5) Timbulnya denda/bunga apabila menggunakan dana talangan atau utang, atau apabila tidak dapat membayar sesuai ketentuan jumlah maupun waktu.
- 6) Dana darurat atau dana sosial yang tidak dapat ditunda, dan lain-lain.

- 7) Kerugian apabila perusahaan terpaksa menjual asset dengan harga murah.
- 8) Kerugian yang tidak ternilai apabila krisis itu menyebabkan modal perusahaan terkuras hingga skala usaha menyusut atau bahkan bangkrut.
- 9) Namun demikian, perusahaan mungkin memiliki pemasukan dari tagihan penjualan sebelumnya, yang tetap dapat mengurangi kerugian atau defisit anggaran pada bulan berjalan. Dengan catatan penagiahn berhasil alias klien mampu membayar sesuai ketentuan.

**b. Bagi Individu:**

- 1) Hilangnya gaji dan tunjangan selama krisis, atau hilangnya pemasukan bagi pelaku usaha/profesi informal
- 2) Denda/bunga akibat telat atau tidak membayar kewajiban (misalnya cicilan kredit, utang jatuh tempo, dsb). Dan kerugian immateri apabila hal itu mengakibatkan performa ketaatan bayar menjadi buruk dalam catatan Bank Indonesia.
- 3) Pengeluaran ekstra bagi anggota keluarga dalam kondisi darurat
- 4) Bunga utang baru apabila menggunakan talangan
- 5) Kerugian tak ternilai apabila krisis itu mengakibatkan hilangnya pekerjaan (karena PHK atau usaha bangkrut dan tidak dapat bangkit lagi)

#### 4. Potensi Kerugian Lainnya

Selain kerugian-kerugian yang dapat dikalkulasi di atas, masih ada potensi kerugian lain yang dapat terjadi akibat faktor non-bisnis. Misalnya apabila kesulitan ekonomi telah mengakibatkan peningkatan tindak kejahatan dan perusakan fasilitas usaha. Sebagaimana diketahui, lebih dari 30 ribu narapidana telah dibebaskan akibat kekhawatiran terhadap penyebaran Covid-19 di dalam lembaga pemasyarakatan (LP) yang penuh sesak.<sup>36</sup>

Para napi ini mengalami kekagetan ekonomi juga, dan sebagian di antaranya telah terbukti melakukan tindak kejahatan hanya beberapa hari saja setelah bebas. Di pekan ketiga April 2020 saja telah terjadi 3 kali perampokan minimarket di Jabodetabek, serta berbagai pencurian dan perampokan yang melibatkan residivis di berbagai daerah. Selain tindak kejahatan, potensi chaos akibat krisis ekonomi juga dapat saja terjadi.

Situasi kekacauan massal itu dapat mengakibatkan kerugian tak terduga seperti perusakan properti, kehancuran kendaraan, kerusakan fasilitas umum dan wisata, juga menimbulkan biaya pengamanan yang harus ditanggung masyarakat. Kondisi chaos juga dapat merembet ke penjarahan massal terhadap toko-toko atau pabrik, atau bahkan juga mengorbankan nyawa atau kehormatan manusia. Situasi abnormal, baik karena merebaknya tindak kejahatan maupun situasi chaos, itu tidak dikalkulasikan nilai (value)-nya karena tergantung skala, luasan, dan berapa lama waktunya terjadinya.

---

<sup>36</sup> Kompastv, "Imbas Wabah Corona, 30.000 lebih Narapidana dan Anak di Indonesia Segera Beba," <https://www.kompas.tv/article/74094/imbas-wabah-corona-30-000-lebihnarapidana-dan-anak-di-indonesia-segera-bebas>, (diakses pada 28 Maret 2021, 15:40)

Namun faktor ini hanya akan timbul apabila pembatasan berlaku berkepanjangan hingga krisis memuncak atau sulit dikendalikan.

## **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Pembahasan mengenai strategi pemasaran bisnis dalam mempertahankan usahanya telah banyak dilakukan oleh para akademisi, dan telah dipublikasikan dalam berbagai karya baik dalam bentuk buku, jurnal, ataupun skripsi. Karya-karya tersebut dihasilkan oleh para peneliti seperti Anwar Manan Latif, Syamsuri, Nurus Samawati, Reny Mauldia Rahmat dan beberapa peneliti lainnya yang mengkaji tentang plaku bisnis dalam mempertahankan usahanya.

Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Anwar Manan Latif yang berjudul “Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo (Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede)” dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat hasil analisis terhadap bauran pemasaran yang telah dilakukan pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede meliputi : Bauran Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Strategi pemasaran yang harus dilakukan dalam waktu dekat oleh rumah makan adalah (1) mengoptimalkan sistem manajemen perusahaan guna meningkatkan keunggulan perusahaan, (2) melakukan kegiatan promosi dengan menyebarkan brosur di perumahan-perumahan sekitar rumah makan yang artinya penetrasi pasar dan harus lebih

kreatif dalam memanfaatkan peluang.<sup>37</sup> Persamaan dengan penelitian saya adalah sama-sama membahas bauran pemasaran yaitu Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Sedangkan perbedaannya adalah penentuan harga pada lokasi penelitian ini disesuaikan dengan kondisi perekonomian masyarakat sekitar sedangkan pada penelitian saya penentuan harga sudah termasuk Standar Operasi Perusahaan jadi semua outlet Rocket Chicken memiliki harga yang sama.

Selanjutnya Penelitian Syamsuri yang berjudul, “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang”. Diperoleh kesimpulan berupa hasil analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE menunjukkan bahwa posisi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang terhadap lingkungan eksternal adalah cukup baik. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang dapat memanfaatkan peluang dan mengantisipasi ancaman yang muncul dari lingkungan internal dengan matriks IFE menunjukkan bahwa Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang sudah dapat memanfaatkan kekuatan dan mampu mengatasi kelemahan internal.<sup>38</sup> Perbedaan dengan penelitian saya adalah penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang menganalisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan sebelum menetapkan strategi pemasaran pada perusahaan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama penelitian kualitatif dan sumber data yang sama yaitu data primer dan sekunder.

---

<sup>37</sup> Anwar Manan Latif, “Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede (Studi Kasus Rumah Makan Wong Solo Cabang Pondok Gede)”, Skripsi Studi Agribisnis, Jakarta, Perpustakaan UIN Syarif Hidayatullah, 2009.

<sup>38</sup> Syamsuri, “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang”, Skripsi Manajemen, Malang, Perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim, 2010.

Penelitian Nurus Samawati yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Layah Cabang Kendal Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Perspektif Ekonomi Islam”. Dalam menghadapi persaingan usaha Sambel Layah cabang Kendal melakukan persaingan secara sehat dengan melakukan perbaikan produk, promosi, tempat, harga, serta pelayanan. Sambel Layah cabang Kendal dalam menghadapi persaingan menerapkan karakteristik pemasaran syariah yaitu (1) Kebutuhan (Rabbaniyah) yang menganggap bahwa seluruh perbuatan diawasi oleh Allah SWT sehingga melakukan persaingan secara sehat dengan tidak menjatuhkan pesaingnya. (2) Etis (Akhlakiah) juga diterapkan Sambel Layah cabang Kendal dalam menghadapi pesaingnya sehingga lebih memperhatikan konsumennya dengan melakukan perbaikan internal perusahaannya. (3) Sambel Layah cabang Kendal juga menghormati pesaingnya dengan menerapkan unsur Humanitas (Al-insaniyah) dengan menganggap pesaing bukan sebagai musuh tetapi sebagai mitra.<sup>39</sup> Persamaan dengan penelitian saya adalah sama sama melakukan strategi pemasaran yaitu produk, promosi, tempat, harga. Sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah mengkaji tentang perspektif ekonomi islam.

Penelitian Reny Maulida Rahmat yang berjudul, “Analisis Strategi Pemasaran PT. Koko Jaya Prima (Universitas Hasanuddin Makassar)”, dari perencanaan strategi yang berorientasi pasar adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi

---

<sup>39</sup> Samawati, nurus, ‘Analisis strategi pemasaran rumah makan sambel layah cabang kendal dalam menghadapi persaingan usaha perspektif ekonomi islam’, skripsi, perpustakaan UIN Walisong, 2016)

sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah dengan tujuan membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam proses perencanaan strategis. Manajemen pemasaran memberikan sumbangan fungsional paling besar dalam proses perencanaan strategis dengan peran kepemimpinan dalam mendefinisikan misi bisnis, menganalisa situasi lingkungan,, persaingan, dan situasi bisnis. Mengembangkan tujuan sasaran dan strategi serta mendefinisikan rencana produk, pasar distribusi dan kualitas untuk menerapkan strategi usaha.<sup>40</sup> Perbedaan dengan penelitian saya adalah alat-alat yang digunakan alat yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran adalah dengan menggunakan matrik SWOT, Dalam matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksterna yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan tersebut. Sedangkan dalam penelitian saya menggunakan elemen 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* dalam menyusun strategi pemasaran. Persamaan dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan peranan promosi dan distribusi/tempat untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Penelitian Selanjutnya penelitian Bambang Sarjono yang berjudul, “Strategi Penetapan Harga Pada Bisnis Ritel”. Jenis penelitian ini adalah kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian oleh Bambang Sarjono menunjukkan bahwa strategi harga mempunyai peran penting dalam bisnis ritel, dengan

---

<sup>40</sup> Reny Maulida Rahmat. *Analisis Strategi Pemasaran PT. Koko Jaya Prima* (Universitas Hasanuddin Makassar, 2010)

penerapan strategi yang tepat, maka konsumen akan lebih tertarik dan sering berkunjung untuk membeli produk yang ditawarkan. Salah satu keputusan terpenting peritel yang berhubungan langsung dengan tingkat kepuasan konsumen adalah harga, pemilihan strategi harga yang tepat merupakan hal yang penting untuk menarik konsumen dan akan mendatangi peritel, jika merasa mendapatkan harga yang cocok.<sup>41</sup> Perbedaan dengan penelitian saya adalah pada variabel yang digunakan. Penelitian Bambang Sarjono menggunakan variabel strategi harga pada bisnis ritel dapat dilakukan melalui : potongan harga, diskriminasi harga, harga psikologis, promosi harga, harga rendah, harga wajar, harga berorientasi pesaing dan harga promosi. Sedangkan dalam penelitian saya menggunakan strategi pemasaran terkait 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk persamaan penelitian dengan penelitian saya adalah sama-sama menggunakan strategi harga dalam strategi pemasaran.

---

<sup>41</sup> Bambang Sarjono, Strategi Penetapan Harga Pada Bisnis Ritel, (Politeknik Negeri Semarang: Jurnal Orbith Vol.10 No.1, 2014

## G. Kerangka Berfikir

