

## ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis Kuliner di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Waroeng Kampong Ag-One Tulungagung)” ini ditulis oleh Tita Saktya Putri, NIM. 12405183181, pembimbing Dr. Sutopo, M.Pd.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bisnis Kuliner.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena pandemi Covid-19 yang mempengaruhi banyak sektor. Salah satunya yaitu di bidang sektor industri bisnis kuliner di Waroeng Kampong Ag-One Tulungagung. Dalam hal ini Waroeng Kampong Ag-One Tulungagung memiliki banyak pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama, maka pemilik usaha harus melakukan beberapa inovasi yang lebih dalam upaya pemasaran agar pelanggan tetap setia dan bertambah. Selain itu untuk menghadapi permasalahan dalam kondisi ekonomi yang kurang stabil akibat adanya pandemi yang mengakibatkan penjualan di Waroeng Kampong Ag-One Tulungagung mengalami penurunan yang signifikan, maka diperlukannya strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan bisnis kulinernya.

Menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun Implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Philip Kotler dan Gray Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi

Tujuan dalam penulisan skripsi ini adalah (1) untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Waroeng Kampong Ag-One Tulungagung dalam situasi pandemi Covid-19. (2) Untuk menganalisis kendala yang dihadapi Waroeng Kampong Ag-One Tulungagung dalam menerapkan strategi pemasaran di situasi pandemi Covid-19. (3) Untuk menganalisis solusi yang dilakukan Waroeng Kampong Ag-One Tulungagung dalam strategi pemasaran agar mampu bertahan di situasi pandemi Covid-19.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan dan menganalisis secara umum permasalahan serta fenomena yang terjadi secara sistematis dengan penelitian apa adanya dari sumber data berupa tulisan, perilaku atau lisan tanpa adanya uji hubungan variabel. Dalam penelitian ini bermaksud untuk mengumpulkan data terkait permasalahan yang diteliti dari penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan oleh Waroeng Kampong Ag-One Tulungagung untuk bisa bertahan pada saat pandemi Covid-19. Dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun hasil dari pengumpulan data akan dianalisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran produk berupa mengurangi operasional produk dan menambahkan produk baru, pada harga ditetapkan harga tetap dengan menambah menu paket dengan harga lebih murah, strategi pemasaran promosi yaitu dengan mengoptimalkan promosi online dengan memanfaatkan media

sosial yang ada semaksimal mungkin untuk menjangkau konsumen lebih luas, strategi pemasaran tempat dengan menambahkan beberapa outlet. (2) Kendala yang dialami pada strategi produk yang terjual hanya pada beberapa menu, untuk harga tetap tidak mengalami perubahan, pada promosi yang biasanya secara offline maka dengan keadaan ini maka hanya melakukan via online, serta untuk tempat yang luas dan nyaman tetapi terbatas dengan ketentuan tidak boleh berkerumun (3) Solusi yang diterapkan untuk menangani kendala pada produk yaitu dengan menambahkan menu baru serta membuat paket hemat, pada harga yang tetap tanpa mengurangi kualitas produk maka cenderung memperhatikan pada porsi dan harga, pada segi promosi media sosial harus dimanfaatkan semaksimal mungkin harus lebih kerja keras untuk berinovasi menarik konsumen, dalam segi tempat karena terbatasnya pengunjung yang boleh makan ditempat maka disediakan delivery online sehingga konsumen dapat lebih mudah mengakses tanpa perlu keluar rumah.

## ABSTRACT

*The thesis with the title "Marketing Strategy in Maintaining the Culinary Business in the Middle of the Covid-19 Pandemic (Case Study on Waroeng Kampung Ag-One Tulungagung)" was written by Tita Saktya Putri, NIM. 12405183181, supervisor Dr. Sutopo, M.Pd.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Culinary Business.*

*This research is motivated by the phenomenon of the COVID-19 pandemic which affects many sectors. One of them is in the culinary business industry sector in Waroeng Kampung Ag-One Tulungagung. In this case Waroeng Kampung Ag-One Tulungagung has many competitors who are engaged in the same field, so the business owner must make some more innovations in marketing efforts so that customers remain loyal and increase. In addition, to deal with problems in unstable economic conditions due to the pandemic which resulted in sales at Waroeng Kampung Ag-One Tulungagung experiencing a significant decline, an appropriate marketing strategy is needed to maintain its culinary business.*

*The purpose in writing this thesis is (1) For analyze the marketing strategy implemented by Waroeng Kampung Ag-One Tulungagung in the Covid-19 pandemic situation. (2) For analyze the obstacles faced by Waroeng Kampung Ag-One Tulungagung in implementing marketing strategies in the Covid-19 pandemic situation. (3) For analyze the solution that Waroeng Kampung Ag-One Tulungagung does in its marketing strategy to be able to survive in the Covid-19 pandemic situation.*

*This study uses a qualitative approach with a descriptive type of research which aims to describe, describe and analyze in general the problems and phenomena that occur systematically with actual research from data sources in the form of writing, behavior or verbally without any variable relationship test. In this study, it is intended to collect data related to the problems studied from the application of the right marketing strategy to be applied by consumers waroeng village ag-one Tulungagung to survive during the COVID-19 pandemic. With data collection techniques in the form of interviews, observation and documentation. The results of data collection will be analyzed using data reduction, data presentation and drawing conclusions.*

*The results of this study indicate that (1) the product marketing strategy is in the form of reducing product operations and adding new products, at fixed prices by adding package menus at lower prices, promotional marketing strategies by optimizing online promotions by utilizing existing social media as much as possible To reach wider consumers, place marketing strategy by adding several outlets. (2) Constraints experienced in the strategy of products that are sold only on a few menus, for a fixed price that does not change, in promotions which are usually offline, in this situation only do it via online, as well as for a spacious and comfortable but limited place with conditions that no crowds are allowed (3) The solution applied to deal with problems with the product is by adding a new menu and making economical packages, at a fixed price without reducing product quality, tends to pay attention to portions and prices In terms of promotion, social media must be utilized as much as possible, must work harder to innovate to attract consumers, in terms of place due to the limited number of visitors who are allowed to eat on the premises, online delivery is provided so that consumers can more easily access without leaving the house.*