

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan pemasaran membutuhkan konsep yang mendasar serta sesuai dalam kepentingan kebutuhan atau pemasaran serta keinginan pelanggan. Dalam persaingan dunia bisnis menuntut setiap pemasaran untuk melakukan kegiatan dalam pemasaran yang lebih efektif dan efisien.² Kegiatan dalam pemasaran yang ditunjukkan dalam pertukaran terhadap produk dari produsen ke konsumen disebut dengan penjualan. Tujuan penjualan adalah hal yang harus dicapai dalam penjualan yang dilakukan dan dilaksanakan sesuai dengan rencana yang matang. Sehingga agar menarik konsumen agar melakukan pembelian, maka perusahaan atau penjual harus mempunyai rencana yaitu strategi. Dalam kegiatan penjualan sendiri terdapat strategi yang harus disiapkan dalam penjualan dan pemasaran dari penjual. Strategi dalam penjualan bisa menggunakan promosi secara meluas sehingga pembeli tertarik untuk membeli produk yang dijual dan ditawarkan.³

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam

² Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), Hal. 340.

³ Warnadi Dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), Hlm.02

kurun waktu. Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan. Dengan demikian strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.⁴

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.⁵

Strategi pemasaran mempunyai peran penting dalam mencapai keberhasilan usaha, sehingga pemasaran berperan penting untuk merealisasikan usaha. Ini dapat dilakukan apabila perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan dalam penjualan produk dan jasa yang ditawarkan atau diproduksi. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang untuk meningkatkan penjualan

⁴ Husein Umar, *Strategic Management In Action*, (Yogyakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama, 2008), Hlm. 31.

⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Dipa Stain Kudus, 2008), Hal. 03.

sehingga posisi atau kedudukan perusahaan dapat dikembangkan dan dipertahankan posisinya. Strategi untuk melakukan proses dalam pemasaran disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).⁶

Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu salah satu bahasa yang digunakan dalam dunia bisnis. Secara menyeluruh *marketing mix* merujuk dalam eksekutif bisnis yang memiliki tugas dalam meracik bahan-bahan yang ada. Dan strategi ini berguna dalam menghadapi situasi persaingan pemasaran yang semakin ketat.⁷ Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya sehingga membutuhkan perencanaan dan pengawasan yang tepat serta memerlukan tindakan yang akurat dan konkret. Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dilakukan dengan 4 macam tindakan yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Produk (*product*) adalah sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna serta yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk adalah barang dan jasa tersebut haruslah menjawab kebutuhan konsumen. Tidak hanya itu saja sebetulnya, suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Hal itu supaya produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen, apalagi saat ini persaingan sangat

⁶ J. Indroyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Bpfe Yogyakarta, 2001), Hal. 203

⁷ J. Indroyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 2001), Hal. 204

ketat. Ada banyak sekali produk serupa dan sejenis yang sengaja dilempar ke pasar dalam waktu bersamaan.⁸

Harga (*price*) merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang. Hal ini karena seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat efisien. Karena itu, ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat. Harga dianggap sudah dalam level yang tepat adalah di mana suatu harga tetap diterima konsumen. Namun sekaligus perusahaan masih bisa mendapatkan keuntungan.⁹

Tempat (*place*) ini maksudnya adalah lokasi untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa. Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham betul di mana lokasi yang strategis. Setidaknya yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis modern atau bisnis online. Oleh karena itu di jaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang

⁸ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Dipa Stain Kudus, 2008), Hal. 05.

⁹ J. Indroyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategi*, (Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta, 2001), Hal. 204

digunakan.¹⁰ Tujuan utama dari promosi adalah supaya konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk mencoba membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual. Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara. Baik itu secara offline, hingga pemasaran secara online yaitu melalui media sosial, internet, dan masih banyak lagi.¹¹

Dimasa pandemi Covid-19 Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung merupakan usaha yang bergerak dalam bidang restouran atau resto lesehan dengan konsep tradisonal yang menu-menu istimewa dan unggulan. Dalam hal ini Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung memiiki 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. Tak hanya pemilik usaha Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung saja yang memikirkan hal ini, dalam kondisi pandemi seluruh usaha dari seluruh dunia juga mengalami permasalahan yang sama karena pandemi Covid-19. Virus Covid-19 sendiri berasal dari Cina pada akhir Desember 2019, yang membuat perkembangan perekonomian dunia khususnya dalam memasuki awal tahun 2020 menjadi hal yang menakutkan bagi seluruh dunia. Hingga organisasi berskala Internasional dalam bidang keuangan Internasional *Monetary Fund* dan *World Bank* memperkirakan dan memprediksi bahwa

¹⁰ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: Dipa Stain Kudus, 2008), Hal. 03.

¹¹ *Ibid.*, Hal 04

hingga akhir 2020 ekonomi global dapat merosot drastis ke 2,8% , dengan kata lain pemerosotan ekonomi secara global turun 6% dari data periode sebelumnya.¹²

Akibat wabah atau virus Covid-19 ini, perbatasan aktivitas masyarakat mempengaruhi pada bisnis yang kemudian berimbas pada perekonomian. Dalam Laporan Badan Pusat Statistic (BPS) bulan Agustus 2020 menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada akhir 2020 minus 5.32%. pada awal tahun 2020 BPS juga melaporkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya akan tumbuh sebesar 2,97%, lalu turun jauh dari pertumbuhan sebesar 5,02% dari periode tahun 2019.¹³ Wabah virus corona terus menyebar luas di seluruh wilayah Indonesia. Indonesia menghadapi krisis yang tidak pernah di perkirakan di tahun-tahun sebelumnya, dan jelas nyata sangat berdampak pada sebuah perekonomian suatu negara. Tidak hanya berdampak pada perekonomian saja, melainkan juga memberikan sebuah tekanan besar bagi kesehatan, keagamaan, Pendidikan, interaksi sosial, dan kehidupan masyarakat secara menyeluruh. Dalam perekonomian secara global sampai saat ini, masih diliputi ketidak pastian kapan wabah ini akan berahir. Upaya pencegahan Covid-19 dilakukan oleh pemerintah secara terus menerus, negara terus berupaya mengambil tindakan yang tepat dan cepat guna untuk menangani wabah pandemic Covid-19. Di tahun 2020, Presiden Jokowi menerbitkan

¹² Dito Aditia Darma Nasution, “*Dampak Pandemic Covid-19 Terhadap Perekonomian Indoensia*”, Jurnal Benefita, Vol.5 No.2, 2020, Hal. 213

¹³<http://www.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/1737/-ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2020-turun-5-32-persen.html>. Diakses pada 10 Januari 2022

IMPRES No,4/2020 yang mengintruksikan seluruh menteri, pimpinan, Gubernur, Bupati dan Walikota untuk menangani wabah pandemi Covid-19. Tujuan yang ingin dicapai dari kebijakan tersebut yaitu pemutusan mata rantai penyebaran virusnya dan perbaikan ekonomi. Perekonomian Indonesia terganggu akibat dari pandemic Covid-19, hal itu juga terjadi pada mekanisme pasar. Terganggunya pada mekanisme pasar akan melenyapkan surplus ekonomi yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran. Hal tersebut salah satunya berdampak pada Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung.

Tulungagung merupakan dimana tempat yang memiliki banyak wisata kuliner yang memiliki banyak pengunjung wisatawan dan mahasiswa yang berkuliah ditulungagung, dari berbagai tempat restoran atau rumah makan mengalami kendala yang sama dalam hal ekonomi terutama pada Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung tidak hanya menghadapi persaingan dengan pemilik usaha yang bergerak di bidang yang sama, akan tetapi juga menghadapi permasalahan dalam kondisi ekonomi dan perekonomian yang kurang stabil akibat adanya wabah atau virus Covid-19. Yang mengakibatkan penjualan di Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung mengalami penurunan yang signifikan.

Pada masa pandemi Covid-19 diberlakukannya *social distancing* dan *physical distancing*, situasi usaha Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung menjadi sepi akibat pemberlakuan yang diterapkan dari pemerintah akibat wabah atau virus Covid-19. Sehingga sangat

menghambat usaha dan pemasaran di tempat usaha yang menyediakan tempat yang nyaman dan menarik minat konsumen, sejak pandemi pemasaran makanan dan minuman yang tersedia di Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung merosot dan membuat pemilik usaha harus melakukan perubahan atau hal yang bisa membuat usahanya tersebut tetap berjalan walau pemberlakuan akibat wabah dilakukan.

Berdasarkan dari hasil observasi, semua usaha yang bergerak dalam bidang makanan atau resto juga merasakan penurunan pendapatan atau omset selama pandemi dan pemberlakuan yang diterapkan. Sehingga berkurangnya aktivitas dan kegiatan yang dilakukan diluar rumah, kesulitan dalam membeli bahan produksi karena interaksi yang dibatasi, sehingga pelanggan dan pembeli enggan untuk keluar rumah. Pentingnya strategi pemasaran dalam mempertahankan usaha atau bisnis yang dijalankan dimasa pandemi ini, maka sangat penting juga strategi pemasaran dilakukan oleh pemilik Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung pada masa pandemi.

Penelitian yang dilakukan oleh Anissa Lutfita dan Jojok Dwiridotjahjono dalam sebuah jurnalnya yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19” dalam penelitiannya menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode analisis SWOT dan Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara, kuisioner, observasi dan dokumentasi.

Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa berdasarkan diagram analisis SWOT, Hanacaraka Coffee menunjukkan pada diagram dengan menggunakan strategi SO yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*) untuk meningkatkan volume penjualan di masa pandemi covid-19. Dalam strategi agresif (SO) yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran dengan menggunakan indikator 4P yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*). Hanacaraka Coffee memiliki produk minuman kopi maupun non kopi dan menyediakan beberapa snack dengan kualitas dan bahan baku yang baik. Harga yang ditawarkan yaitu harga yang relative terjangkau oleh semua kalangan yang telah ditetapkan sesuai dengan harga pokok penjualan. Promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan media sosial instagram dan tersedia juga di Gofood dan Grabfood dengan memberikan berbagai promo menarik. Tempat yang digunakan berlokasi di pinggir jalan raya yang ramai sehingga mudah diakses oleh konsumen dan memiliki tempat yang nyaman dengan dilengkapi oleh fasilitas yang cukup lengkap.¹⁴

¹⁴ Anissa Lutfita dan Jajok Dwiridotjahjono, 2021, “*Analisis Strategi Bauran Pemasaran*

Penelitian yang dilakukan oleh Jimmy P. Papalapu dkk, dalam sebuah jurnalnya yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha dimasa Pandemi Covid-19 pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado “ dengan jenis penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan fenomenologi, pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan observasi dengan sample karyawan dan pelanggan. Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan Yamaha. PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi–strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk yang hampir sama dengan Yamaha, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkat penjualan motor Yamaha.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Pelliyezer Karo Karo dan Samuel Hamonangan dalam sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Strategi

(Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid- 19” jurnal Revolusi Indonesia Vol.1 No. 4 hal 238 dalam <http://ejournal.unstrrat.ac.id>, diakses tanggal 16 Januari 2021 pukul 09.00 WIB.

¹⁵ Jimmy P. Papalapu dkk, 2021, “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Dimasa Pandemi Covid-19 Pada Pt. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado “ jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum Vol.5 Nomer.1 hal 11 dalam <http://ejournal.unstrrat.ac.id>., diakses tgl 15 Januari 2022 pukul 18.00

Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam”. Dalam penelitiannya menggunakan jenis penelitian ini observasional dengan metode survey yang bersifat deskriptif dan analitik dengan menggunakan data hasil survei yang dikumpulkan dengan teknik wawancara *schedule questionnaire* atau *interview guide*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi terbaik yang dapat di implementasikan adalah membangun *e-commerce* usaha restoran, cara paling sederhana adalah melakukan kolaborasi dengan platform online yang telah beroperasi terlebih dahulu. Strategi ini digunakan untuk memperkecil gap antara perusahaan dengan target pasar restoran. Platform online dimaksud dapat dibagi menjadi tiga peluang pengembangan bisnis, berupa penggunaan penyedia jasa layanan *food and beverage* yang dimiliki oleh Gojek seperti Go Food atau layanan Grab Food oleh Grab, pengembangan pola penjualan online melalui kolaborasi dengan marketplace seperti Shopee, Tokopedia dan lainnya. penjualan online secara langsung oleh restoran dengan menggunakan bantuan media sosial dan integrasi media pembayaran online seperti OVO, Dana dan lainnya.¹⁶

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tempat usaha yang berbeda dan penerapan strategi yang dilakukan. Dengan penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh strategi yang

¹⁶ Pelliyezer Karo Karo dan Samuel Hamonangan. 2021. “*Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam*” Jurnal Sains Sosio Humaniora. Volume 5 No. 1 hal 407 dalam <https://online-journal.unja.ac.id/> diakses tanggal 17 Januari 2022 pukul 09.00

dilakukan oleh Waroeng Kampong Ag-One Tulungagung dengan strategi pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) dimasa pandemi Covid-19. Dari uraian yang telah dibahas diatas, penulis ingin mengkaji tentang strategi pemasaran, kendala, dan solusi strategi pemasaran restoran Waroeng Kampong Ag-One Tulungagung dalam mempertahankan usahanya pada masa pandemi Covid-19. Sehingga judul dari penelitian ini tentang **“Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis Kuliner ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Waroeng Kampong Ag-One Tulungagung)”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Waroeng Kampong Ag-One Tulungagung dalam situasi pandemi Covid-19?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi Waroeng Kampong Ag-One Tulungagung dalam menerapkan strategi pemasaran di situasi pandemi Covid-19?
3. Bagaimana solusi yang dilakukan Waroeng Kampong Ag-One Tulungagung dalam strategi pemasaran agar mampu bertahan di situasi pandemi Covid-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka pokok dari tujuan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung dalam situasi pandemi Covid-19
2. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung dalam menerapkan strategi pemasaran di situasi pandemi Covid-19
3. Untuk menganalisis solusi yang dilakukan Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung dalam strategi pemasaran agar mampu bertahan di situasi pandemi Covid-19

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya perluasan masalah yang dibahas dalam pembahasan menjadi penyebab tidak konsisten dengan rumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya, maka penulis memberikan batasan masalah ini hanya membahas dari sudut pandang penguasaan khususnya Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung yang melakukan penjualan produk dan strategi yang dipakai adalah strategi pemasaran bauran pemasaran 4P.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penerapan strategi bauran pemasaran *produk, price, place, dan promotion*, khususnya pada Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung dalam strategi pemasaran untuk mempertahankan usaha dalam situasi pandemic Covid-19 dengan menerapkan inovasi pada menu-menu, baik menu yang sudah ada maupun melakukan inovasi dengan menambah menu hal baru yang menarik. Memberikan harga yang sesuai dengan harga pemasaran dan harga saing pemasaran dan memiliki sarana dan prasarana distributor yang baik, serta memanfaatkan media sosial sebagai saran promosi yang tepat.

Dalam pemanfaatan media sosial dapat dipilih dan dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam produk. Meningkatkan kualitas produk, sehingga bisa meningkatkan penjualan produk sengan baik dan tepat.

2. Manfaat praktis

a. Bagi Akademik

Dapat memberikan kontribusi informasi dalam upaya memperluas wawasan dalam bidang manajemen bisnis syariah.

b. Bagi Peneliti

Menambahkan wawasan pengetahuan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam memperoleh

keuntungan serta mengerti secara menyeluruh dan baik mengenai strategi berbisnis secara teori maupun non teori.

c. Bagi Tempat Penelitian

Dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan strategi dalam menjalankan bisnis dalam bidang yang dibahas oleh peneliti.

d. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini bagi pembaca, calon bisnis muda atau baru yang sedang menjalankan bisnisnya diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan terkait masalah strategi dalam berbisnis jangka panjang.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang baik dan optimal maka strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran yaitu strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.¹⁷

¹⁷ Safjan Assauri, *“Manajemen Pemasaran Konsep Dan Strategi”*, (Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada, 2007), Hal. 199

b. Bauran Pemasaran

Baruan pemasaran adalah faktor-faktor yang bisa dimanfaatkan pengusaha atau perusahaan menarik pembeli untuk membeli produk yang dijual dan diproduksi. Bauran pemasaran biasanya mengacu pada beberapa macam yaitu produk, harga, promosi dan tempat.¹⁸

c. Covid-19

Wabah atau virus Covid-19 adalah virus yang menular yang disebabkan oleh SARS-CoV-2, penyakit ini berdampak demam, batuk kering dan kesulitan bernafas. Penyebaran atau infeksi virus Covid-19 dari satu orang ke orang lain melalui percikan dari saluran pernapasan yang sering dihasilkan saat batuk atau bersin.¹⁹

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana mengukur satu variabel. Sehingga, secara operasional penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Strategi Pemasaran dalam Mempertahakan Bisnis Kuliner di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung).

¹⁸ William J. Stanton, "*Prinsip Pemasaran*", Terj. Yohanes Lumanto, (Jakarta: Erlangga, 2004), Edisi Ke 7, Jilid 1 Hal. 45-46

¹⁹Kemenkes 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 10 Januari 2022

G. Sitematika Penulisan Skripsi

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang menjelaskan dari dasar teori. Landasan teori ini berisikan tentang penjabaran mengenai literature yang digunakan dan menjadi dasar penyusunan instrument penelitian. Landasan teori yang dibahas pada bab ini adalah tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan dan mempertahankan bisnis ditengan pandemi Covid-19.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam 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, keharian penelitian, data dan sumber data, pengecekan keabsahan temuan, serta tahap-tahap penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas 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 informasi pada usaha Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung, paparan data, dan analisis data. Adapun paparan data dan analisis data terdiri dari hal penting yaitu pada poin pertama menguraikan tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis di tengah pandemi Covid-19, kedua yaitu menuraikan tentang kendala yang dihadapi Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung dalam menerapkan strategi pemasaran di situasi pandemi Covid-19, terakhir yaitu menguraikan tentang solusi yang dilakukan Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung dalam strategi pemasaran agar mampu bertahan di situasi 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 beberapa poin penting yaitu strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis di tengah pandemi Covid-19, kedua yaitu menguraikan tentang kendala yang dihadapi Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung dalam menerapkan strategi pemasaran di situasi pandemi Covid-19, terakhir yaitu menguraikan tentang solusi yang

dilakukan Waroeng Kampoeng Ag-One Tulungagung dalam strategi pemasaran agar mampu bertahan di situasi pandemi Covid-19.

BAB VI PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran.