

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata berkembang menjadi aktifitas mendunia yang tidak mengetahui politikal, ideologi, geografi, atau batasan kultural. Definisi pariwisata adalah pergerakan sementara manusia ke suatu destinasi diluar wilayah normal kerja dan tempat tinggal. Pariwisata termasuk beragam manusia, aktifitas, dan fasilitas (Cook et al., 2014).

Pariwisata dapat di deskripsikan secara keseluruhan dengan mempertimbangkan beberapa kelompok didalamnya dan yang berpengaruh terhadap industri ini. Terdapat empat perspektif berbeda mengenai pariwisata yang dapat diidentifikasi yaitu wisatawan, bisnis yang menyediakan jasa pariwisata, pemerintah setempat, dan komunitas setempat. Oleh karena itu, pariwisata dapat didefinisikan sebagai proses, aktifitas, dan hasil dari hubungan dan interaksi antara wisatawan, penyedia jasa pariwisata, pemerintah setempat, komunitas setempat, dan lingkungan sekitar yang terlibat dalam menarik pengunjung (Goeldner & J.R. Brent Ritchie, 2012).

Restoran merupakan usaha yang berdiri di dalam industri *food and beverages*. Menurut Powers, Barrows dan Reynolds (2012:68) dalam buku *Introduction to Management in the Hospitality Industry* menjelaskan bahwa restoran berasal dari bahasa Perancis 'restaurer' yang berarti pengembalian energi. Secara umum, restoran didefinisikan sebagai segala tempat umum yang menjual makanan.

Kedai kopi merupakan usaha lainnya yang berdiri didalam industri *food and beverage*. Kedai kopi adalah sebuah rumah nyaman tempat untuk menikmati secangkir kopi. Coffee Shop dirancang dengan konsep menarik dan nyaman yang membuat pengunjung menikmati suasana. Istilah *café* atau *coffee shop* berasal dari bahasa Perancis yang berarti kopi. Kedai kopi pertama di dunia berdiri pada tahun 1475 yang disebut Kiva Han yang berlokasi di Kota Konstantinopel, Turki. Kedai kopi ini melayani pengunjungnya dengan kopi khas Turki. Kedai kopi modern tidak hanya menyediakan menu minuman kopi namun juga menyediakan menu makanan (Yuliandri, 2015).

Tahun 2020 merupakan tahun tersebarnya pandemi COVID-19 yang memberi dampak terhadap perekonomian dunia. COVID-19 merupakan penyakit jenis coronavirus CoV-2, yang menimbulkan gejala gangguan pernafasan. Penyakit COVID-19 dapat menular melalui kontak dan percikan cairan. Pada tanggal 30 Januari 2020, WHO menetapkan COVID-19 sebagai *Public Health Emergency of International Concern* (World Health Organization, 2020).

Karakteristik dari penyakit COVID-19 adalah mudahnya untuk menular. Pemerintah di berbagai negara mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengurangi penyebaran COVID-19. Indonesia melakukan sejumlah tindakan mengurangi penyebaran virus yakni dengan memberlakukan libur kerja, pembatasan pertemuan besar pembatas perjalanan dan lainnya (ZA et al., 2020).

Salah satu upaya pemerintah dalam menangani pandemi ini adalah melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang secara efektif berlangsung pada tanggal 13 April 2020, guna untuk mencegah semakin

menyebarnya virus Cov-2 yang masuk ke dalam Indonesia. Penerapan strategi ini melalui persetujuan pemerintah daerah ke pemerintah pusat. (Kompas, 2020)

Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2020 yang ditetapkan pada tanggal 3 April 2020 di Jakarta, menjelaskan pedoman pembatasan sosial berskala besar dalam penanganan *Coronavirus Disease 2019*. Bisnis terpaksa menutup sementara usahanya akibat kebijakan pemerintah tersebut. Oleh karena itu, pemasukan perusahaan menurun akibat kurangnya aktifitas dalam penjualan. Pandemi COVID-19 ini mengakibatkan menurunnya perekonomian dunia termasuk juga dengan perekonomian di Indonesia. (Bank Indonesia, 2020).

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat mengeluarkan data tanggal 16 April yang menunjukkan sebanyak 2.768 usaha pariwisata termasuk hotel dan destinasi wisata seluruh Jawa Barat ditutup akibat COVID-19. Akibatnya sekitar 33.084 tenaga kerja kehilangan mata pencaharian. Dari data tersebut, pandemi COVID-19 berdampak pada sektor pariwisata termasuk UMKM yang terkait langsung (seperti restoran, kafe, akomodasi, dan tempat hiburan), dan yang tidak terkait langsung seperti UMKM pemasok (bahan makann, minuman dan berbagai macam keperluan restoran) dan UMKM di bidang jasa (seperti penyewa mobil, motor, serta agen perjalanan; dan lain-lain) melewati kebijakan seperti pembatasan sosial berskala besar, pengentian sementara penerbangan antar negara dan pengentian sementara kegiatan usaha di sektor yang tidak terkait dengan kebutuhan pokok (Tulus Tambunan, 2020).

Riset Mandiri Institute pada bulan Oktober 2020 terhadap kunjungan restoran menunjukkan angka kunjungan restoran di Jakarta mengalami

penurunan sebesar lima puluh empat persen (54%) pada September dan menjadi empat puluh empat persen (44%) pada bulan Oktober. Pada pelaksanaan PSBB jilid II, kunjungan restoran pada 9-13 Oktober terdapat pada angka lima puluh empat persen (54%) dan kemudian mengalami penurunan menjadi Sembilan belas persen (19%) pada 17-20 September. Periode 6-11 Agustus 2020 menunjukkan kunjungan ke restoran di Tangerang menghasilkan angka empat puluh tujuh persen (47%) dari angka normal (Freycinetia, 2020).

TABEL 1
Persentase Pemasukan Masa Triwulan Tiga 2019

| Lapangan Usaha | <i>q-to-q</i> | | | <i>y-on-y</i> | | |
|---|---------------|---------|----------|---------------|---------|----------|
| | III-2019 | II-2020 | III-2020 | III-2019 | II-2020 | III-2020 |
| (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) | (7) |
| Penyediaan Akomodasi dan Makanan Minuman | 1,56 | -22,31 | 14,79 | 5,41 | -22,02 | -11,86 |
| Keterangan: <i>q-to-q</i> : PDB atas dasar harga konstan pada suatu triwulan dibandingkan dengan triwulan sebelumnya <i>y-on-y</i> : PDB atas dasar harga konstan pada suatu triwulan dibandingkan dengan triwulan yang sama tahun sebelumnya | | | | | | |

Sumber: Hasil Olah Data Badan Pusat Statistika (2020)

Industri penyediaan akomodasi dan makanan minuman mengalami kenaikan dan penurunan pemasukan dalam bentuk persentase sesuai dengan tabel diatas. Hal ini menunjukkan tidak stabilnya perekonomian Indonesia semenjak masuknya pandemi COVID-19 dari triwulan tiga tahun 2019 hingga triwulan tiga 2020.

Badan Pusat Statistik melakukan survei dampak COVID-19 terhadap Pelaku Usaha pada 10-26 Juli dimana hasilnya menunjukkan kemerosotan pendapatan hingga 84% kepada pelaku Usaha Menengah Kecil (UMK) di tengah pandemi virus corona. Survei ini diikuti oleh 24.558 pelaku usaha, terdiri

dari 6.821 Usaha Menengah Bawah (UMB), 25.256 Usaha Menengah Kecil (UMK), dan 2.482 usaha pertanian. Laporan rinci hasil survei BPS menunjukkan penurunan sektor akomodasi dan makanan minuman dimana 92,47% pelaku usaha ambles pendapatannya saat pandemi corona (CNN Indonesia, 2020).

Sebagai salah satu bagian dari sektor akomodasi dan makanan minuman, kedai kopi atau *coffee shop* juga mengalami penurunan pendapatan dalam situasi pandemi. Tahun 2020 merupakan tahun yang tidak mudah bagi pengusaha industri kopi, termasuk 25 juta petani kecil yang menanam 80% dari seluruh kopi di dunia. 125 juta orang bergantung pada kopi dimana barista dan pemilik kedai kopi yang terpaksa menutup usaha mereka karena pemberlakuan PSBB (BBC, 2020).

Menteri Perindustrian, Agus Gumiwang Kartasasmita menyebutkan bahwa COVID-19 memukul perkonomian Indonesia termasuk industri kecil dan menengah di bidang kopi. Penurunan penjualan yang dirasakan dari lima puluh persen (50%) hingga Sembilan puluh persen (90%). Hal ini diakibatkan karena pembatasan ruang gerak. Keterbatasan tersebut erubah pola konsumsi masyarakat (Jawa Post, 2020).

Pemasaran merupakan alat untuk meningkatkan peluang kesuksesan usaha bisnis dan memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran adalah apa yang diintegrasikan ke dalam program pemasaran nyata yang akan digunakan bisnis untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Usaha berbasis layanan bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari tujuh elemen yang yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik (Arif Yusuf Hamali, S.S., 2016).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *marketing mix* merupakan perangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai target pemasarannya. Marketing mix 4P kemudian dikembangkan menjadi 7P untuk pemasaran yang berkaitan dengan layanan atau jasa (Premadi, 2020).

Bauran pemasaran membantu organisasi untuk menyesuaikan diri dari kompetitornya dalam segala situasi agar memiliki keunggulan di dalam pasar. Sebuah organisasi tidak memiliki kendali terhadap situasi di luar organisasi tersebut seperti terjadinya pandemi yang berlangsung pada tahun 2020 ini. Oleh karena itu, bauran pemasaran digunakan sebagai alat promosi agar usaha dapat tetap berjalan sesuai target (Angelopulo, 2006).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo (2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran McDonald’s Delta Plaza Surabaya,” menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan McDonald’s Delta Plaza Surabaya (Fandry Nurcahyo, 2016). Pernyataan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap penjualan juga disebut di dalam jurnal Karim (2014) yang berjudul “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Voulume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group (Karim, 2014).

MP Coffee merupakan *franchise* kedai kopi berlokasi di beberapa daerah Tangerang. MP merupakan singkatan dari Matang Pohon dimana biji kopinya diambil langsung dari tanaman kopi yang sudah matang. Brand tersebut dikembangkan menjadi kedai kopi berlokasi di Ruko Aryana Karawaci Blok DD no 10 pada bulan Maret 2020. Juli 2020, MP Coffee membuka cabang baru yang berlokasi di Jl. Citra Raya Boulevard Timur Blok D01/ No.52-56 Ciakar,

Kecamatan Pancongan, Tangerang, Banten 15710 karena melihat potensi dan lokasi yang strategis untuk membuka kedai kopi.

Lokasi baru ini terletak di seberang Mall Ciputra Tangerang. Bulan Agustus 2020, kedai kopi MP Coffee di Ruko Aryana Karawaci mengalami penurunan dalam penjualan karena lokasi yang kurang strategis sehingga dinyatakan tutup pada bulan tersebut. Peneliti akan meneliti penjualan dan strategi pemasaran yang digunakan MP Coffee yang berada di Jl. Citra Raya Boulevard Timur Blok D01/ No.52-56 Ciakar, Kecamatan Panongan, Tangerang, Banten 15710.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel bauran pemasaran produk berpengaruh terhadap penjualan kedai kopi di masa pandemic COVID-19?
2. Apakah variabel bauran pemasaran harga berpengaruh terhadap penjualan kedai kopi di masa pandemic COVID-19?
3. Apakah variabel bauran pemasaran tempat berpengaruh terhadap penjualan kedai kopi di masa pandemic COVID-19?
4. Apakah variabel bauran pemasaran promosi berpengaruh terhadap penjualan kedai kopi di masa pandemic COVID-19?
5. Apakah variabel bauran pemasaran orang berpengaruh terhadap penjualan kedai kopi di masa pandemic COVID-19?
6. Apakah variabel bauran pemasaran proses berpengaruh terhadap penjualan kedai kopi di masa pandemic COVID-19?

7. Apakah variabel bauran pemasaran bukti fisik berpengaruh terhadap penjualan kedai kopi di masa pandemic COVID-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan yang penulis harap agar dicapai oleh tim penulis adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dampak bauran pemasaran 7P terhadap penjualan MP Coffee dalam masa pandemi COVID-19.
2. Mengetahui variabel bauran pemasaran 7P mana yang paling berpengaruh terhadap penjualan MP Coffee dalam masa pandemi COVID-19.

D. Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat penelitian:

1. Menjadi masukan bagi MP Coffee dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dalam masa pandemi COVID-19.
2. Menjadi referensi dan sebagai bahan pembandingan untuk penelitian berikutnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang akan dirancang untuk memberikan gambaran sekilas mengenai penelitian ini memiliki 5 (lima) bab, berikut adalah sistematika yang dirancang:

BAB 1 PENDAHULUAN

Di bab ini berisi tentang latar belakang penelitian mengenai bauran pemasaran yang dilakukan selama pandemi COVID-19 berlangsung, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang dilakukan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Di bab ini berisi tentang paparan teoritis untuk memecahkan permasalahan secara relevan, hasil penelitian sebelumnya, hipotesis penelitian, dan kerangka konseptual penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Di bab ini berisi tentang gambaran umum dari penelitian, rancangan penelitian, metode pengumpulan sampel, metode pengumpulan data, pengukuran variabel, dan metode analisis data mengenai bauran pemasaran MP Coffee selama pandemi COVID-19 ini.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di bab ini berisi mengenai hasil dan pembahasan yang sudah ditentukan dalam penelitian yang sudah dilakukan dan di olah terhadap MP Coffee

BAB V SIMPULAN, SARAN DAN RENCANA KEBERLANJUTAN PENELITIAN

Di bab ini berisi mengenai kesimpulan dari hasil penelitian terhadap MP Coffee, saran untuk kedepannya, dan rencana keberlanjutan dari penelitian selanjutnya.