

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang**

Seminar hasil yang dilakukan tentunya bertujuan untuk memperbaiki serta menyelesaikan masalah dengan mendapatkan masukan – masukan dari dosen penguji. Dengan di adakannya seminar hasil penelitian ini, masukan, komentar, kritik, ataupun saran akan sangat membantu ada penelitian ini agar mendapatkan hasil yang baik sehingga penulis dapat memperoleh gelar Sarjana Terapan Pariwisata (S. Tr. Par).

### **2. Tujuan Seminar Hasil**

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

1. Memberitakan hasil penelitian mengenai bauran pemasaran di saat COVID-19 melalui studi kasus MP Coffee
2. Memberi pedoman bagi calon wirausaha dalam perencanaan bisnis di saat pandemik COVID-19

### **3. Manfaat Seminar Hasil**

Di samping tujuan dari seminar hasil, tentunya ada manfaat yang di dapatkan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan masukan dari *reviewer* terhadap penelitian yang telah dilakukan untuk menyempurnakan hasil penelitian
2. Memberikan manfaat kepada masyarakat agar memahami baur pemasaran yang tepat terhadap kedai kopi di masa pandemi

#### 4. Deskripsi Penelitian

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 yang disebut *marketing mix* terdiri dari delapan 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).

Mengembangkan strategi promosi, seorang pemasar mencampur elemen promosi untuk berkomunikasi kepada sasaran pasar (Angelopulo, 2006).

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.

Adanya kebijakan dari pemerintah untuk menutup atau membatasi bisnis tertentu untuk mencegah persebaran COVID-19. Pandemi COVID-19 ini mengakibatkan menurunnya perekonomian dunia termasuk juga dengan perekonomian di Indonesia. Dari segi keuangan, kinerja pasar keuangan global terancam karena terjadinya penurunan pada pasar saham, komoditas, dan peningkatan modal keluar investor. Hal tersebut memicu keluarnya investor luar dari perusahaan dalam negeri. Pariwisata dan perdagangan merupakan sektor ekonomi Indonesia yang terkena dampak besar dari adanya pandemi COVID-19 dan efeknya terhadap perekonomian dunia. Ekspor Indonesia ke Tiongkok turun -12,07% pada Januari 2020 (Bank Indonesia, 2020).

