

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan adanya wabah virus COVID-19 yang mewabah pertama kali di Provinsi Wuhan, Tiongkok. Bhatt et al., (2021) mengemukakan bahwa Coronavirus Disease 2019 atau COVID-19 adalah jenis penyakit baru yang disebabkan oleh infeksi Virus Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS COV-2) atau yang dikenal dengan novel coronavirus (2019- nCoV). Virus Corona atau severe acut respiratory 2 (Sars-Cov2) Adalah virus yang menyerang sistem pernafasan, sesak nafas, infeksi paru-paru, hingga dapat merenggut nyawa orang yang terinfeksi. Di Indonesia sendiri virus COVID-19 menyebar mulai dari awal maret 2020. Wabah virus COVID-19 membuat banyak negara ketakutan mengaduk pikiran dan perasaan sejak kasus wuhan yang begitu meningkat (Abbas et al., 2020). COVID-19 merupakan musuh utama manusia dan mengkhawatirkan dunia karena dapat merenggut nyawa banyak manusia (Abbas et al., 2020).

Akibat dari Pandemi COVID-19 yang berlangsung selama satu tahun lebih ini menyebabkan melemahnya aktivitas perekonomian (Yuniarti et al., 2020). Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang terdampak oleh penyebaran virus ini (Pambudi et al., 2020). Beberapa sektor yang mengalami keterpurukan di masa pandemic COVID -19 adalah: (1) Sektor akomodasi dan penyediaan makan minum. Hal ini mengalami penurunan output karena terjadi penurunan jumlah wisatawan lokal dan mancanegara, banyak kejadian pembatalan kegiatan seperti pertemuan, meeting/ rapat, konferensi di hotel oleh instansi pemerintah maupun swasta; (2) Sektor Industri Pengolahan yaitu Industri Makanan Minuman mengalami penurunan output akibat menurunnya permintaan luar negeri, terlihat dari data ekspor komoditas makanan dan minuman; (3) Transportasi kereta dan udara yang mengalami penurunan dikarenakan jumlah penumpang yang sedikit juga akibat adanya pembatalan perjalanan kereta api dan pesawat karena kekhawatiran penyebaran COVID-19 (Tusianti, 2020). Pariwisata dan hotel jadi sektor yang

paling terpuak akibat wabah covid- 19, penurunan sangat signifikan terjadi pada 13-19 Maret 2020, seiring dengan adanya kebijakan WFH, pembatasan aktivitas bisnis tertentu dan penutupan berbagai lokasi wisata di Indonesia. Hal ini berdampak langsung pada sector bisnis lainnya yang berkaitan dengan pariwisata, seperti jasa penyewaan kendaraan, kuliner, jasa agen perjalanan atau pengusaha souvenir (Dimas, 2020). Pada industri pariwisata terlihat pada penurunan yang besar dari kedatangan kunjungan wisatawan mancanegara juga pembatalan penerbangan tiket pesawat, hotel serta penurunan pemesanan. Hal ini juga terjadi penurunan karena perlambatan perjalanan domestik, terutama wisatawan domestik, keengganan masyarakat untuk melakukan perjalanan, dikhawatirkan penyebaran dampak COVID-19 di daerah wisata. Hal ini juga terjadi pada penurunan bisnis pariwisata dan perjalanan berdampak pada usaha UMKM, pekerja informal dan lapangan kerja semakin turun. Perlu kita ketahui bahwa selama ini pariwisata adalah sektor padat karya yang menyerap tenaga kerja lebih dari 13 juta pekerja, dampak turunan atau multiplier effect yang mengikuti termasuk industri turunan yang terbentuk dibawahnya juga mengalami imbas dari pandemik COVID 19 di sektor pariwisata (Sugihamretha, 2020).

Di Indonesia untuk menekan angka penyebaran virus corona tidak dilakukan dengan cara *lockdown*, melainkan sejumlah wilayah, kota, kabupaten, bahkan provinsi menerapkan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). PSBB merupakan pembatasan-pembatasan kegiatan pada sektor-sektor tertentu termasuk juga menekankan kepada masyarakat untuk menunda terlebih dahulu kegiatan-kegiatan yang sifatnya mengumpulkan banyak orang hingga dalam aksi nyata berbagai sektor mulai memberlakukannya sehingga Presiden menghimbau untuk bekerja di rumah, belajar di rumah, dan beribadah di rumah (Thorik, 2020). Dengan adanya pandemi *COVID-19* dan pemberlakuan PSBB, pemerintah Indonesia menerapkan pemberlakuan jam operasional pada usaha-usaha termasuk yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Tempat makan, restoran, rumah makan, *cafe*, warung makan, depot, pedagang kaki lima usaha makanan dan minuman, dan mall diperbolehkan buka hanya sampai jam 9 malam (Ni Nyoman Pujaningsih, 2020). Akibatnya, banyak restoran yang merugi oleh karena kebijakan pemerintah

tersebut. Karena hal tersebut, restoran, *café*, dan rumah makan mulai bergeser jenis pelayanannya dari layanan makan di tempat (*dine in*), menjadi lebih berfokus pada layanan *delivery* dan *take away*. (Aditya et al., 2020).

Padahal sebelumnya perkembangan industri makanan atau kuliner dalam aktivitas dunia usaha sedang mengalami peningkatan sangat pesat. Dimana sudah banyak sekali pelaku usaha yang bermunculan membuka usaha kuliner dalam berbagai macam pilihan. Di Indonesia sendiri berbagai jenis kuliner dapat kita jumpai diberbagai daerah, tercatat ada 300 lebih etnis makanan yang menjadi kuliner khas (Kemenparekraf, 2015). Kuliner khas sendiri biasa kita sebut dengan istilah oleh-oleh, yaitu makanan atau minuman lokal dari suatu daerah. Istilah 'makanan lokal' mengacu pada sistem pangan lokal atau rantai makanan pendek di mana makanan diproduksi di dekat konsumen (Roininen et al., 2006). Makanan lokal telah ditemukan menjadi pendorong utama pilihan tujuan wisata dan kontributor utama pengalaman pariwisata (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Makanan sebagai salah satu sumber daya dalam pariwisata dapat dimanfaatkan oleh penyedia jasa, destinasi, daerah atau negara untuk kegiatan pemasaran, seperti untuk branding restoran, hotel dan destinasi serta untuk pembangunan daerah pada umumnya (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Selain itu, peningkatan minat terhadap wisata kuliner telah dikaitkan dengan pengembangan dan pelestarian identitas daerah, peningkatan kesadaran dan keberlanjutan lingkungan, peningkatan manfaat sosial dan budaya, dan pelestarian cara hidup tradisional (Everett et al., 2010).

Indonesia memiliki banyak daerah yang jika kita berkunjung pastinya akan memiliki makanan khas. Salah satunya yaitu Sukabumi, Perkembangan usaha makanan khas di Sukabumi berkembang sangat pesat karena banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Sukabumi, ditahun 2020 sendiri jumlah wisatawan mencapai lebih dari 107.486 pengunjung yang datang ke Kota Sukabumi (BPS Sukabumi, 2021). Jika mendengar kata Sukabumi pasti akan ingat dengan salah satu makanan yang menjadi oleh-oleh khas Sukabumi yaitu Mochi, Mochi merupakan makanan khas sukabumi yang berbahan dasar tepung beras ketan dengan berbagai varian isian rasa didalamnya. Saat ini sudah terdapat banyak pilihan toko mochi yang dapat dikunjungi, Sentra mochi di Kota Sukabumi terdapat di daerah Kaswari dimana ada

dua toko mochi yang diteliti yaitu Mochi Kaswari Lampion dan Mochi Kaswari Bakat Jaya.

Dalam kondisi pandemic yang terjadi pada saat ini, banyak hal yang bisa mempengaruhi pembelian suatu produk kuliner guna mendongkrak penjualan perusahaan dimasa pandemic salah satunya manajemen strategi promosi. Sebelum COVID-19, promosi penjualan online telah banyak digunakan oleh penjual online untuk meningkatkan penjualan produk dan meningkatkan merek, pada saat pandemic seperti sekarang ini penggunaannya menjadi lebih meningkat, menjadikannya alat pemasaran yang utama (Gruzd et al., 2021). Promosi adalah suatu aktifitas perusahaan di dalam memperkenalkan produk baru dengan cara menginformasikan (*to inform*), membujuk (*persuade*) atau mengingatkan para konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan penjualan dari barang-barang yang dipasarkan (Listyawati, 2016). Selain untuk meningkatkan penjualan produk, promosi juga memiliki tujuan-tujuan tertentu yaitu untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, dan memberikan nilai tambah dari produk. Pengaruh promosi produk juga diperkuat dengan atmosfer promosi. Promosi produk dan promosi suasana dianggap sebagai dua alat penting untuk meningkatkan pembelian konsumen (Kotler & Levy, 1973). Suryadana et al., (2015) menyatakan bahwa promosi dalam pariwisata adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan calon wisatawan atau lembaga usaha pariwisata kepada tindakan yang mampu menciptakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran produk pariwisata. Promosi dalam pemasaran produk pariwisata berperan sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk pariwisata yang dipromosikan dengan pariwisata perusahaan lain.

Pandemi COVID-19 menyebabkan sektor pariwisata Indonesia berada di fase yang kritis. Banyak dampak negatif yang terjadi, namun tidak dapat diprediksi lebih lanjut karena belum diketahui kapan pandemi COVID-19 akan berakhir (Uğur & Akbıyık, 2020). Perusahaan Mochi Kaswari Lampion dan Mochi Kaswari Bakat Jaya merupakan usaha kuliner khas daerah yang ikut terdampak oleh adanya pandemic COVID-19. Sebagai upaya untuk mempertahankan kelangsungan operasional dan

juga penjualan, maka diperlukan upaya perencanaan strategi promosi yang strategis dan efektif. Berdasarkan fenomena diatas, maka diperlukan analisis mengenai strategi promosi pada perusahaan mochi sebagai usaha makanan khas daerah di masa pandemi COVID-19 ini.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dikaji oleh peneliti mengenai strategi promosi restoran pada situasi pandemic (De Almeida et al., 2021; Kumar et al., 2021; Yun Wu, 2021), strategi promosi UMKM di masa pandemic (Komarudin, 2021; Supriyani & Untari, 2021; Amijaya et al., 2020), Bauran promosi Restoran di masa pandemic (Liliyana, 2020). Maka dari itu, peneliti mencoba mengisi celah penelitian dengan mengkaji pada Usaha makanan khas daerah yang masih minim dilakukan di Indonesia pada masa pandemi COVID-19. Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “*analisis strategi bauran promosi pada perusahaan mochi sebagai usaha makanan khas daerah di masa pandemi COVID-19*”. Penelitian ini berfokus pada strategi promosi yang dilaksanakan Perusahaan Mochi sesudah adanya pandemi. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana dampak pandemic COVID-19 terhadap perusahaan?
2. Bagaimana strategi bauran promosi perusahaan agar dapat bertahan di masa pandemi COVID-19?
3. Bagaimana tantangan & hambatan dalam strategi promosi perusahaan dimasa pandemi COVID-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengeksplorasi dampak yang dirasakan oleh perusahaan Mochi Kaswari Lampion dan Mochi Kaswari Bakat Jaya dimasa pandemic COVID-19.

2. Untuk menganalisis strategi bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan Mochi Kaswari Lampion dan Mochi Kaswari Bakat Jaya di tengah pandemi COVID-19 agar dapat tetap bertahan.
3. Untuk mengeksplor apa saja tantangan dan hambatan dalam strategi promosi oleh perusahaan Mochi Kaswari Lampion dan Mochi Kaswari Bakat Jaya di tengah pandemi COVID-19.

1.4 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dengan uraian yang sistematis dan terbagi menjadi 5 bab, yaitu :

1. BAB I: Pendahuluan

Bab ini merupakan uraian dari pendahuluan yang terdiri atas lima sub bab. Sub bab tersebut antara lain adalah latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

2. BAB II: Kajian Pustaka

Bab ini akan membahas mengenai kajian pustaka dan terdiri dari beberapa sub bab yang membahas mengenai teori-teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian serta penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

3. BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bab tiga ini akan membahas mengenai metode penelitian. Pada bab ini terdapat delapan sub bab antara lain adalah metode penelitian, pendekatan penelitian, partisipan dan tempat penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji keabsahan data dan pertanyaan penelitian.

4. BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini akan menjelaskan bagaimana hasil analisis dari data yang telah diolah dan terdapat hasil pengembangan strategi promosi.

5. BAB V: Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Menguraikan kesimpulan dan hasil penelitian, implikasi serta rekomendasi.