

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

World Health Organization (WHO) menjelaskan bahwa *Coronaviruses (Cov)* adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Virus ini disebut COVID-19. Virus corona menyebabkan penyakit flu biasa sampai penyakit yang lebih parah seperti Sindrom Pernafasan Timur Tengah (MERS-CoV) dan Sindrom Pernafasan Akut Parah (SARS-CoV). Virus corona adalah *zoonotic* yang artinya ditularkan antara hewan dan manusia. Berdasarkan Kementerian Kesehatan Indonesia, perkembangan kasus COVID-19 di Wuhan berawal pada tanggal 30 Desember 2019. Penyebaran virus corona ini sangat cepat bahkan sampai ke lintas negara. Sampai saat ini terdapat 188 negara yang mengkonfirmasi terkena virus corona. Penyebaran virus corona yang telah meluas ke berbagai belahan dunia membawa dampak pada perekonomian Indonesia, baik dari sisi perdagangan, investasi dan pariwisata (S. Hanoatubun, 2020).

Secara global, penyebaran COVID-19 telah menyebar ke 215 negara dengan kasus terkonfirmasi sebanyak 11.424.843 menyebabkan kematian sebanyak 534.484, dan angka sembuh mencapai 6.473.335 orang. Indonesia menempati urutan ke-26 kasus positif COVID-19, yaitu sebanyak 63.749 dengan jumlah kasus sembuh 29.105 dan meninggal sebanyak 3.171 orang, berdasarkan data per 5 Juli 2020 (Worldometers, 2020). Kasus pertama positif COVID-19 di Indonesia pada 2 Maret 2020. Presiden Joko Widodo mengumumkan bahwa terdapat dua orang warga negara Indonesia positif COVID-19 yaitu perempuan berusia 31 tahun dan perempuan dewasa berusia 64 tahun. Kasus pertama tersebut diduga berawal dari pertemuan perempuan 31 tahun itu dengan warga negara Jepang yang masuk wilayah Indonesia di Jakarta pada 14 Februari 2020. Pada 9 April 2020, COVID-19 sudah menyebar

ke 34 provinsi di Indonesia terutama DKI Jakarta, Jawa Timur, dan Jawa Tengah sebagai daerah provinsi paling banyak penyebaran COVID-19. Dalam upaya mengurangi dan mencegah penyebaran COVID-19 pemerintah mulai mengkampanyekan seruan untuk tetap berada di dalam rumah (*stay at home*), menjaga kebersihan dengan rajin mencuci tangan, jaga jarak (*social distancing*) dan menggunakan masker jika keluar atau beraktifitas di luar rumah. Pemerintah Indonesia juga membuat beberapa kebijakan dengan membatasi aktifitas diluar rumah, beribadah di rumah, kegiatan belajar mengajar di rumahkan, dan bekerja di rumah atau *Work From Home* (WFH). Kebijakan yang muncul akibat pandemi COVID-19 terlihat dengan adanya penutupan beberapa akses jalan, pembatasan jumlah dan jam operasional transportasi yang tentunya bertujuan untuk mencegah aktifitas masyarakat keluar rumah. Banyak acara-acara besar, seperti pertemuan masyarakat, hiburan, olahraga ataupun bisnis harus ditunda atau dibatalkan untuk mematuhi kebijakan pemerintah Indonesia.

Kebijakan ini disebut dengan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dapat mencegah penyebaran COVID-19 ke suatu wilayah, sehingga masyarakat yang berada di suatu wilayah tersebut diharapkan dapat terhindar dari COVID-19. Kebijakan ini hanya bisa dilakukan oleh pemerintah, dengan terlebih dahulu melakukan pemeriksaan yang ketat sebelumnya ke beberapa wilayah dan mempertimbangkan konsekuensinya secara matang, baik dari segi ekonomi maupun sosial. Kegiatan *Lockdown* merupakan bagian dari peraturan perundang-undangan yang terdapat dalam Undang-Undang Nomor 6 tahun 2018 tentang Keekarantinaan Kesehatan yang membahas keekarantinaan kesehatan di pintu masuk dan di wilayah dilakukan melalui kegiatan pengamatan penyakit dan faktor resiko kesehatan masyarakat terhadap transportasi, orang, barang, dan/atau lingkungan, serta respon terhadap Kedaruratan Kesehatan Masyarakat dalam bentuk tindakan Keekarantinaan Kesehatan (Yunus dan Rezki, 2020)

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) selain membawa dampak yang baik untuk menekan penyebaran COVID-19 ternyata juga membawa dampak buruk untuk perekonomian. Salah satunya kedai kopi atau cafe juga merasakan dampak dari Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yaitu penurunan omset penjualan hingga hampir 100 persen karena adanya himbuan untuk masyarakat tetap berada didalam rumah, tidak keluar rumah atau melakukan kegiatan yang menimbulkan keramaian. Pemerintah juga melarang masyarakat untuk makan di tempat (*dine-in*) dirumah makan, restoran, dan cafe selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Rumah makan, restoran dan cafe hanya di perbolehkan menerima pemesanan untuk ambil bawa pulang (*take away*) dan pemesanan daring (*delivery online*).

Pada era globalisasi ini, usaha bisnis yang bersaing menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak macam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Philip Kotler, 2016).

Dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mempelajarinya. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerjanya berada di bawah harapan, konsumen tidak merasa puas. Apabila kinerjanya sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Apabila kinerjanya

melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Menyadari pentingnya peran konsumen dalam mengetahui nya kualitas pelayanan, maka perusahaan mencari cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen (Kotler K, 2012).

Promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan juga membujuk atau menawarkan konsumen untuk membeli produknya. Kegiatan promosi ini bisa dilakukan melalui media periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi dengan konsumen. Adapun menurut Tjiptono (2001 : 219) Promosi pada dasarnya adalah suatu komunikasi pemasaran, yang artinya adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dengan adanya promosi perusahaan mengharapkan peningkatan terhadap penjualan produknya dan mendapatkan loyalitas konsumen atau konsumen baru.

Salah satu sektor bisnis yang terkena dampak pandemi COVID-19 adalah bisnis di bidang makanan dan minuman yaitu Cafe. Banyak beberapa tempat cafe yang harus tutup untuk mematuhi kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mengurangi penyebaran COVID-19. Selama Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) tempat usaha cafe mengalami penurunan penjualan dan membatasi jam operasional.

Masalalu Cafe adalah tempat cafe yang unik, nyaman, dan disukai oleh banyak orang, baik dari kalangan anak maupun orang dewasa. Cafe ini berkonsep sebuah rumah, di ruangan dalamnya (*Indoor*) terbagi menjadi beberapa area termasuk *Bar* nya, ada juga halaman depannya (*outdoor*) yang luas untuk duduk santai dan berkumpul-kumpul, dan mempunyai ruangan atas yang terbuka (*rooftop*) berada di lantai dua. Selain mempunyai tempat yang luas, cafe ini memiliki *design interior* yang unik dan ada banyak tulisan yang

menyesuaikan dengan konsep masalalu-nya. Masalalu Cafe juga dilengkapi dengan beberapa fasilitas seperti *wifi*, kamar mandi, musholla, dan juga parkir kendaraan yang cukup. Jam operasionalnya mulai pukul jam 08.00 pagi sampai pukul jam 10.00 malam. Buka pada setiap hari senin sampai dengan hari minggu. Masalalu Cafe berlokasi di Jalan Rawa Domba No.47A, Duren sawit, Jakarta Timur. Masalalu Cafe sudah mempunyai cabang di beberapa tempat seperti Tebet, Pekayon, Petukangan, Bandung, dan Cimahi.

Masalalu Cafe juga mempunyai banyak pilihan menu makanan dan minuman. Terutama menu makanannya yang lengkap mulai dari makanan ringan (*appetizer*), makanan berat (*main course*), dan hidangan penutup (*dessert*). Untuk minumannya, kopi Masalalu adalah minuman favorit pelanggan di Masalalu Cafe. Sedangkan untuk makanannya, Cemilan Cepuluh sebagai makanan favorit pelanggan.

Berdasarkan masalah-masalah diatas, penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“Strategi Promosi Cafe Masalalu Sebelum dan di Masa Pandemi COVID-19”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah yang akan di uraikan yaitu :

1. Bagaimana strategi promosi “Masalalu Cafe” sebelum masa pandemi COVID-19?
2. Bagaimana strategi promosi “Masalalu Cafe” di masa pandemi COVID-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan permasalahan yang menjadi dasar dari pembuatan tugas akhir ini, maka tujuan penelitian ini berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi promosi Masalalu Cafe sebelum masa pandemi COVID-19
2. Untuk mengetahui strategi promosi Masalalu Cafe di masa pandemi COVID-19

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian jika tercapai, hasil penelitian akan memiliki manfaat teoritis dan praktis.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Bagi jurusan perhotelan penelitian digunakan untuk memperkaya referensi teori tentang strategi promosi di *Coffe shop*.
2. Bagi jurusan perhotelan penelitian ini di gunakan untuk menerapkan ilmu yang telah di pelajari selama masa perkuliahan dalam bentuk implementasi terhadap promosi di Masalalu Cafe.
3. Bagi penulis untuk menambah wawasan yang berguna untuk masuk ke dalam dunia pekerjaan nyata.
4. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk peneliti lain yang sejenis atau berkaitan dengan isi dari penelitian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Masalalu Cafe dalam meningkatkan dan mengembangkan strategi promosinya.