

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini pandemi Covid-19 sedang melanda seluruh negara termasuk Indonesia. Pandemi Covid-19 menyebabkan dampak negatif terhadap seluruh sektor usaha yang ada di Indonesia. Sektor usaha di bidang makanan merupakan salah satu yang terkena dampak negatif dari pandemi Covid-19. Loka Padang merupakan restoran makanan padang vegan pertama yang berdiri di kota DKI Jakarta. Loka Padang didirikan sejak tahun 2019 oleh Irene Umar. Loka Padang terletak di Jl. Asem Dua No.14A, Cipete Selatan, Kec. Cilandak, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12410. Asal nama Loka Padang dikutip dari bahasa Sansekerta “Loka Samasta Sukhino Bhavantu” yang memiliki makna semua makhluk hidup bebas dan bahagia. Tujuan dari berdirinya Loka Padang adalah untuk menghilangkan stigma negatif terhadap rasa makanan sehat yang tidak enak untuk dikonsumsi. Menurut Irene, selaku *founder* (penemu) menyatakan bahwa Loka Padang didirikan dengan tujuan untuk menyajikan olahan makanan vegan sehat dan juga ramah untuk dikonsumsi oleh semua kalangan. Oleh karena itu, produk Loka Padang bukan hanya dikhususkan untuk para vegetarian tapi juga untuk semua kalangan konsumen. Irene juga menyatakan bahwa semua orang berhak untuk mencoba mengkonsumsi makanan vegan tanpa harus menjadi seorang vegetarian.

Loka Padang menyajikan olahan masakan vegan sehat dan enak yang bersumber dari makanan khas Indonesia. Menurut Irene, selaku *founder* dari Loka Padang menyatakan bahwa makanan sehat tidak harus selalu berkonsep *Western* tapi bisa juga berasal dari makanan khas Indonesia. Oleh karena itu, Loka Padang memilih masakan daerah Padang untuk diolah menjadi makanan vegan. Konsep makanan Padang vegan ala Loka Padang berhasil mengurangi stigma negatif dari masakan Padang yang dikenal sebagai sumber dari beberapa penyakit seperti kolesterol, diabetes, asam urat, dan lain-lain. Loka Padang menyajikan makanan Padang vegan yang sehat dan ramah untuk dikonsumsi oleh seluruh kalangan masyarakat. Loka Padang menawarkan produk makanan Padang vegan seperti rendang kentang, rendang jamur, dendeng balado, gulai champignon, dan lain-lain.

Gambar 1. Sate Daging Jamur Loka Padang



Sumber : Instagram Loka Padang

Saat ini Loka Padang telah melakukan inovasi dengan menyajikan olahan masakan khas daerah lain yang ada di Indonesia seperti martabak Kubang, kwetiauw Medan, sate jamur Ponorogo, pepes jamur, dan lain-lain. Produk yang ditawarkan oleh Loka Padang 100% berasal dari olahan sayuran (*plant-based*). Loka Padang menerapkan sistem *fair trade* dalam bahan produksi melalui pembelian dari para petani lokal. Loka Padang selalu berusaha menggunakan bahan-bahan produksi yang berasal dari petani Indonesia. Selain itu, Loka Padang juga menerapkan sistem *zero waste* (bebas sampah) terhadap seluruh produk makanan yang di produksi. Loka Padang berharap dengan penerapan *zero waste* dapat memberikan dampak positif terhadap bumi dan ekosistemnya. Harga produk makanan yang ditawarkan Loka Padang relatif murah sehingga sangat bersahabat bagi seluruh kalangan.

Loka Padang memiliki interior yang berbeda dengan restoran Padang lainnya. Interior ruangan Loka Padang menampilkan perpaduan warna kuning cerah dan merah. Selain itu, terdapat banyak poster unik yang ditemeli pada dinding ruangan

sehingga membuat ruangan memiliki daya tarik tersendiri sebagai *spot* foto bagi para pengunjung. Poster-poster yang ditempel pada ruangan restoran berisikan ungkapan bahasa Padang seperti “Tambah Ciek”, “Lebih Lamak Makan Sayur”, dan “Ajun Dimakan Lah Taraso”.

Gambar 2. Rendang Loka Padang



Sumber : Instagram Loka Padang

Selama pandemi Covid-19 Loka Padang mengalami penurunan omzet penjualan yang sangat signifikan. Dampak dari penurunan omzet penjualan Loka Padang menyebabkan turunnya angka pendapatan selama pandemi Covid-19. Penurunan penjualan dapat terjadi diakibatkan oleh faktor terhambatnya aktivitas produksi dan juga distribusi Loka Padang selama pandemi berlangsung. Aktivitas produksi Loka Padang mengalami keterhambatan disebabkan oleh pemberlakuan kebijakan *social distancing* (pembatasan sosial) oleh pemerintah Indonesia guna membatasi jarak sosial antar individu dengan individu lainnya. Pemberlakuan kebijakan tersebut melakukan pembatasan terhadap jumlah pegawai yang bekerja selama pandemi Covid-19. Pembatasan jumlah pegawai membuat produksi makanan tidak dapat berjalan secara maksimal sehingga aktivitas penjualan selama

pandemi menjadi sangat terhambat. Selain itu, aktivitas distribusi Loka Padang mengalami hambatan pasca terjadinya pandemi Covid-19. Selama pandemi berlangsung Loka Padang yang mayoritas mengandalkan sistem penjualan *offline* diharuskan beralih ke layanan *online* demi menjaga keamanan para pegawai dan juga konsumen dari penyebaran virus. Selain itu, Loka Padang juga diharuskan menutup seluruh cabang restoran makanan milik mereka dikarenakan sepi pengunjung selama pandemi Covid-19. Akibat dari terhambatnya aktivitas produksi dan distribusi Loka Padang sangat berpengaruh terhadap penurunan angka penjualan selama pandemi Covid-19. Penurunan omzet penjualan menjadi faktor utama yang menyebabkan berkurangnya angka pendapatan sehingga memberikan kerugian yang besar terhadap pihak Loka Padang.

Pada saat ini bukan hanya Loka Padang yang terkena dampak negatif dari pandemi Covid-19 tapi juga seluruh sektor usaha makanan yang ada di Indonesia. Pandemi Covid-19 menyebabkan banyak sektor usaha makanan yang harus mengalami kerugian pendapatan yang disebabkan terhambatnya aktivitas penjualan. Salah satu contoh sektor usaha makanan sehat yang mengalami penurunan ialah Loka Padang. Penerapan kebijakan *social distancing* merupakan faktor yang menjadi hambatan dalam aktivitas penjualan sektor usaha selama pandemi berlangsung. Kebijakan *social distancing* mengharuskan para pegawai perusahaan melakukan karantina dan melakukan *work from home* (kerja dari rumah). Penerapan *work from home* oleh para pengusaha demi menjaga keselamatan pegawai perusahaan dari bahaya penularan virus selama pandemi berlangsung. Dampak negatif dari kebijakan *social distancing* terhadap sektor usaha adalah terhambatnya aktivitas produksi dan distribusi sehingga pada akhirnya membuat kegiatan operasional tidak dapat berjalan secara optimal. Terhambatnya aktifitas produksi dan distribusi menyebabkan penurunan jumlah penjualan produk sehingga menimbulkan kerugian besar bagi para pengusaha. Selain itu, banyak sektor usaha di Indonesia yang harus gulung tikar atau bangkrut karena mengalami kerugian dari penurunan jumlah penjualan sehingga tidak dapat bertahan selama pandemi berlangsung.

Berdasarkan dari data yang diperoleh dari lembaga P2E LIPI menyatakan

bahwa sektor pariwisata yang bergerak dalam UMKM makanan dan minuman mikro mengalami penurunan dengan capaian angka total 27% selama pandemi Covid-19 berlangsung. Selain itu, usaha makanan dan minuman kecil juga mengalami penurunan selama pandemi Covid-19 dengan angka capaian sebesar 1,77%. Kemudian, usaha makanan dan minuman menengah juga mengalami penurunan sebesar 0,07% selama pandemi Covid-19 berlangsung.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak keseluruhan terhadap sektor usaha makanan, baik yang berskala makro maupun mikro (UMKM). Paper.id berkolaborasi dengan SMESCO dan OKE OC melakukan survei terhadap 3000 UMKM dari 22 provinsi di wilayah Indonesia mengenai dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM.

Gambar 3. UMKM Terdampak Pandemi Covid-19



Sumber : Paper Id 2021

Berdasarkan hasil survei tersebut menunjukkan bahwa selama pandemi berlangsung 78% responden menyatakan adanya penurunan pendapat yang dialami selama pandemi Covid-19. Para responden survei menyatakan bahwa penurunan

yang dialami berkisar diatas 20%. Pada survei tersebut terdapat tiga sektor usaha yang mengalami penurunan pendapat secara signifikan selama pandemi yaitu makanan/pangan (43,09%), jasa (26,02%), dan fashion (13,01%). Berdasarkan survei tersebut dapat disimpulkan bahwa sektor usaha makanan mengalami penurunan pendapatan dan penjualan paling signifikan selama pandemi Covid-19 (Nugraha, 2020). Menurut hasil survei terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan terkendalanya aktivitas produksi dan distribusi sektor usaha selama pandemi Covid-19. Faktor yang dimaksud seperti adanya kesulitan dalam beradaptasi dengan sistem *work from home*, penurun daya beli konsumen, dan juga meningkatnya biaya operasional produksi dan distribusi selama pandemi Covid-19.

Gambar 4. Masalah Utama Selama Pandemi Covid-19



Sumber : Paper Id 2021

Melalui survei yang dilakukan oleh SMESCO dan OK OCE juga menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi masalah utama dari menurunnya omzet penjualan selama pandemi Covid-19. Hasil survei menyatakan terdapat dua masalah yaitu dalam hal operasional dan keuangan yang menyebabkan aktivitas penjualan tidak dapat berjalan secara optimal sehingga berdampak terhadap

penurunan omzet penjualan. Adanya masalah tersebut tentunya menjadi sebuah penghambat dalam aktivitas penjualan sektor usaha kuliner selama pandemi Covid-19.

Sampai saat ini makanan kuliner memang selalu menjadi primadona yang diminati oleh kalangan pengusaha di Indonesia untuk dikembangkan sebagai sebuah lahan bisnis walaupun pandemi Covid-19 sedang berlangsung. Sektor usaha makanan diyakini akan terus berkembang dikarenakan selalu adanya perubahan dalam gaya konsumsi masyarakat Indonesia. Namun, disisi lainnya pada saat ini penurunan penjualan sedang terjadi di seluruh sektor usaha makanan yang ada di Indonesia. Oleh karena itu, para pengusaha makanan juga dituntut menyiapkan berbagai upaya untuk tetap dapat bersaing serta bertahan dalam persaingan penjualan dengan pengusaha makanan lainnya selama pandemi Covid-19.

Loka Padang merupakan salah satu dari usaha makanan sehat yang tetap bertahan untuk bersaing dengan usaha yang lainnya selama pandemi Covid-19. Pihak Loka Padang melakukan perubahan dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan supaya dapat bertahan dalam persaingan penjualan selama pandemi Covid-19. Pihak Loka Padang mengambil beberapa langkah perubahan seperti mulai melakukan penjualan secara *online* melalui aplikasi selama pandemi Covid-19. Selama pandemi berlangsung penjualan melalui sistem *offline* mengalami penurunan sehingga pihak Loka Padang mengambil langkah untuk mulai melakukan penjualan secara *online*. Selain itu, Loka Padang juga mulai aktif dalam melakukan promosi penjualan demi meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk makanan sehat milik mereka. Promosi dilakukan oleh pihak Loka Padang melalui berbagai cara dengan menggunakan beragam media yang berbeda. Penggunaan promosi penjualan diharapkan dapat kembali meningkatkan angka penjualan yang sempat menurun drastis pasca pandemi sehingga Loka Padang dapat terus bertahan dan juga bersaing dengan usaha makanan sehat lainnya.

Penelitian ini bukan satu-satunya yang mengkaji tentang bauran komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, peneliti mengambil sepuluh penelitian terdahulu sebagai sumber acuan yang relevan untuk digunakan pada penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kurnianti (2017) menyatakan bahwa

penerapan komunikasi pemasaran sangat diperlukan guna bertahan dalam persaingan pasar yang semakin sengit. Kemudian, berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kusniadji (2018) dan Tunggadewi (2015) menyatakan bahwa perpaduan dari elemen komunikasi pemasaran yang tepat akan memberikan pengaruh yang positif dalam aktivitas pemasaran suatu perusahaan. Selanjutnya, menurut penelitian yang dilakukan oleh Aprilya (2018) dan As'ari (2015) menyatakan bahwa penerapan komunikasi pemasaran dengan media *online* akan memberikan fleksibilitas dalam penggunaannya dan juga meningkatkan jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azzahrani (2018) menyatakan bahwa penggunaan media baru dalam komunikasi pemasaran dapat menaraik lebih banyak perhatian pasar dalam jangkauan yang lebih luas. Kemudian, menurut penelitian yang dilakukan oleh Farahdiba (2020) menyatakan bahwa penggunaan media baru seperti media *online* dalam komunikasi pemasaran dapat memberikan perubahan dalam perilaku konsumen. Perubahan tersebut dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Selanjutnya, menurut Syahputri dan Aslami (2021) menyatakan bahwa penyatuan lima elemen komunikasi pemasaran yaitu hubungan masyarakat, periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi akan memberikan dampak positif terhadap citra perusahaan sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Emeilia (2021) menyatakan bahwa penerapan bauran komunikasi yang tepat dan terintegrasi selama pandemi Covid-19 akan mendatangkan reaksi yang positif dari pihak pasar. Kemudian, menurut Cay dan Irnawati (2020) menyatakan bahwa *E-commerce* memiliki peranan penting dalam aktivitas komunikasi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan selama masa pandemi Covid-19.

Berdasarkan kesepuluh penelitian terdahulu yang diuraikan sebelumnya, terdapat persamaan dan perbedaan terhadap penelitian yang sedang dilakukan. Persamaan dengan penelitian terdahulu sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang komunikasi pemasaran. Kemudian, perbedaan dengan penelitian terdahulu

adalah objek kajian penelitian yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul analisis bauran komunikasi pemasaran Loka Padang dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi Covid-19 yang sebelumnya belum pernah diteliti.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai mengenai bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan dan digunakan oleh Loka Padang. Menurut peneliti bauran komunikasi pemasaran Loka Padang memberikan gambaran pemecahan permasalahan dari fenomena yang terjadi selama pandemi Covid-19.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya maka pertanyaan penelitian dalam melihat pokok permasalahan ini adalah bagaimanakah bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Loka Padang dalam meningkatkan penjualan produk selama pandemi Covid-19?.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan oleh penulis dengan tujuan untuk menganalisa dan mengetahui mengenai bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pihak Loka Padang untuk meningkatkan kembali omzet penjualan produk yang sedang mengalami penurunan pada saat pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh penulis, yaitu:

a. Manfaat Praktis

Terdapat dua manfaat praktis yang dapat diperoleh dalam penelitian ini, yaitu:

- a) Pertama, bagi para penulis dan pembaca adalah mampu menjadi bahan bacaan yang menambah ilmu pengetahuan dan juga wawasan mengenai penerapan bauran komunikasi pemasaran pada saat pandemi Covid-19 sebagai sebuah solusi untuk meningkatkan penjualan yang mengalami penurunan.
- b) Kedua, bagi pengusaha yang bergerak di bidang kuliner adalah sebagai sebuah gagasan yang dapat di implementasikan sebagai suatu pemecahan masalah dalam meningkatkan omzet penjualan yang menurun selama pandemi Covid-19 melalui penerapan bauran komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Teoritis

Terdapat beberapa manfaat teoritis yang dapat diperoleh melalui penelitian ini, yaitu:

- a) Pertama, dapat menjadi sebagai sebuah referensi yang dapat dijadikan pedoman baru untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penerapan bauran komunikasi pemasaran.
- b) Kedua, dapat memberikan gambaran dari bauran komunikasi pemasaran yang relevan untuk diterapkan melalui berdasarkan informasi yang diperoleh dari narasumber yang terpercaya.
- c) Ketiga, dapat memberikan analisis dan pembahasan yang relevan mengenai proses penerapan bauran komunikasi pemasaran pada saat pandemi Covid-19 dalam meningkatkan omzet penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, terdapat beberapa bab yang akan diuraikan. Masing-masing bab memiliki sub-bab yang berisikan informasi mengenai penelitian dan ditulis secara terperinci sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian mengenai signifikansi penelitian, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian mengenai konsep penelitian, teori penelitian, dan kerangka penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, pendekatan penelitian, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan waktu serta lokasi penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan uraian mengenai hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori serta konsep penelitian.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan uraian mengenai kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan saran peneliti.

6. DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan uraian mengenai daftar referensi yang digunakan oleh peneliti sebagai acuan penulisan penelitian.