

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menyebabkan menurunnya aktivitas bisnis di seluruh dunia. Pemerintah Republik Indonesia secara resmi memperlakukan protokol kesehatan guna mencegah pandemi Covid-19 yang dikawatirkan akan menelan korban jiwa yang semakin besar. Penurunan bisnis secara global juga mempengaruhi daya beli konsumen lokal hal tersebut menyebabkan aktivitas pemasaran perusahaan berbasis *offline* tidak dapat dipertahankan lagi untuk menjadi tulang punggung aktifitas pemasaran perusahaan.

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengungkapkan fenomena pandemi Covid-19 memiliki dampak pada unsur unsur pemasaran yakni produk, harga, promosi, dan tempat usaha (bauran pemasaran) menjadi bagian dari inspirasi strategi pemasaran perusahaan dan menganalisis strategi pemasaran memiliki peran secara signifikan dalam volume penjualan yang terjadi pada bisnis restoran dengan melakukan analisis strategi diskon perusahaan. Obyek penelitian yang dipilih adalah CV. Kopi Njongke yang berada di area persawahan Desa Gondengan Penen, Sendangadi, Mlati, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, kuisioner dan data sekunder perusahaan. Wawancara didokumentasikan melalui aktivitas tanya jawab yang ditujukan kepada manajemen inti perusahaan.

Bukti empiris melalui analisis yang dilakukan diperoleh hasil penelitian bahwa: strategi diskon adaptasi bauran pemasaran bertautan secara signifikan terhadap volume penjualan yang terjadi. Manajemen perusahaan telah secara tepat dalam memutuskan strategi yang harus dilakukan pada masa krisis ekonomi global pandemi Covid-19. Kenaikan volume penjualan yang terjadi setelah melakukan diskon dapat dijadikan strategi andalan oleh manajemen perusahaan dalam menghadapi situasi perekonomian yang tidak menentu. Pengembangan dan penyesuaian produk, tempat, harga dan promosi menjadi strategi manajemen untuk bertahan dalam situasi pandemi. Strategi adaptasi bauran pemasaran dapat dipertimbangkan secara signifikan dan terukur untuk mengembangkan pasar bisnis di masa yang akan datang pada saat terjadi bencana alam maupun wabah penyakit maupun faktor eksternal lainnya yang tidak dapat diprediksi sebelumnya.

Kata kunci : Analisis strategi adaptasi bauran pemasaran, pandemi Covid-19.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has caused a decline in business activity around the world. The Government of the Republic of Indonesia officially treats health protocols to prevent the Covid-19 pandemic, which is feared to cause even greater casualties. The decline in global business also affects the purchasing power of local consumers, this causes offline-based company marketing activities to become the backbone of the company's marketing activities.

In conducting this research, the author reveals that the Covid-19 pandemic phenomenon has an impact on marketing elements, namely product, price, promotion, and place of business (marketing mix) to be part of the inspiration for the company's marketing strategy and analyzing marketing strategy has a significant role in increasing sales volume. occur in the restaurant business by analyzing the company's discount strategy. The selected research object is CV. Kopi Njongke Yogyakarta located in the rice fields of Gondengan Penen Village, Sendangadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta Special Region. The research data were obtained through observation, interviews, documentation, questionnaires and company secondary data. Interviews were documented through a question and answer activity addressed to the company's core management.

Empirical evidence through the analysis carried out obtained the results of the study that: the discount strategy of marketing mix adaptation is significantly related to the sales volume that occurs. The company's management has correctly decided the strategy that must be carried out during the global economic crisis of the Covid-19 pandemic. The increase in sales volume that occurs after discounting can be used as a mainstay strategy by company management in dealing with uncertain economic situations. The development and adjustment of products, places, prices and promotions are management strategies to survive in a pandemic situation. Marketing mix adaptation strategies can be considered significantly and measurably to develop business markets in the future when natural disasters or disease outbreaks occur or other external factors that cannot be predicted in advance.

Keywords: Analysis of marketing mix adaptation strategies, Covid-19 pandemic.