

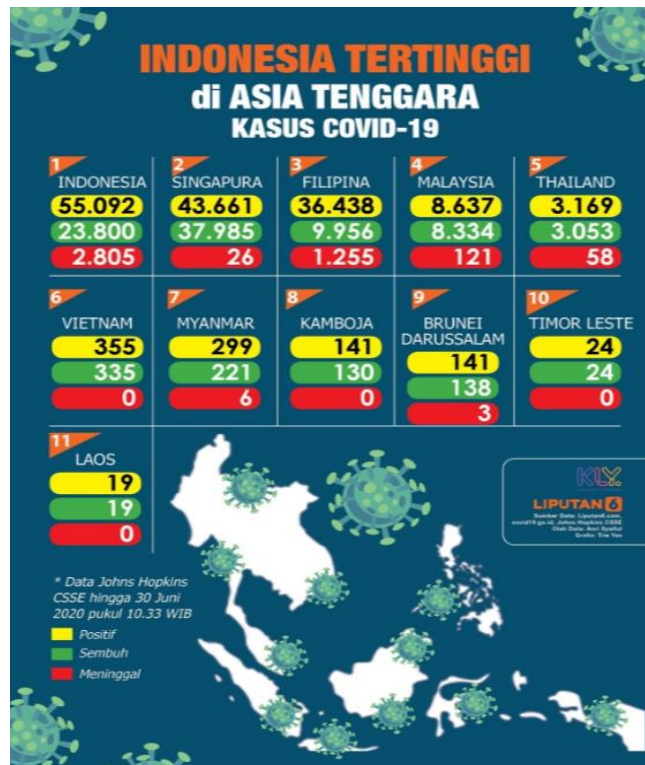
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Kota Bandung, Pemerintah turut serta menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), pelayanan di restoran hanya diperbolehkan untuk melayani pesanan *takeaway* dan *delivery*. Protokol tersebut tercatat dan tertuang dalam Pasal 11 Ayat 3 Peraturan Walikota Nomor 14 Tahun 2020 tentang pelaksanaan PSBB dalam penanganan *corona virus disease* (COVID-19). Tak hanya itu, restoran diwajibkan untuk mengatur jarak untuk antrean konsumen, juga menerapkan praktik higienis untuk para pekerja di sektor kuliner ini. Seperti pengolahan makanan dengan perlengkapan yang telah disterilisasi, juga perlengkapan seperti *face shield* untuk melindungi konsumen juga pekerja dari adanya *droplets* yang mengakibatkan adanya penularan COVID-19. Dengan adanya protokol ini, akan adanya perubahan perilaku konsumen, maupun dari segi para penjual. Dengan itu peneliti ingin sekali memilih salah satu merk dagang untuk kemudian diteliti untuk mengetahui cara mereka *survive* dan mendapat konsumen dimasa pandemi COVID-19 ini.

Dikutip dari laman Detiknews – 26 April 2020, menyebutkan bahwa pada 2 Maret 2020, untuk pertama kalinya pemerintah Indonesia mengumumkan 2(dua) kasus pasien positif COVID-19 di Indonesia. Mitos Indonesia 'kebal' Corona pun patah. Pada waktu itu, setidaknya sudah ada sekitar 50 (lima puluh) negara yang sudah mengkonfirmasi terdapat kasus COVID-19. China pun telah melaporkan ke WHO mengenai adanya beberapa kasus dan gejala pneumonia yang aneh dan sedikit berbeda di Wuhan sejak dari Desember 2019. Dari mulai pada waktu ini, banyak sektor industri yang mengalami penurunan penjualan, dari mulai sektor pariwisata, dan juga sektor industri kuliner, atau juga disebut dengan *Food & Beverages*.



Gambar 1.1 Data Kasus Positif COVID-19 di Asia Tenggara
 (Sumber: (Triyasni, 2020), diakses pada 13 Juli pukul 00.00)

Selama kurang lebihnya 6 (enam) bulan, pemerintah melakukan berbagai upaya berupa sistem dan protokol yang ketat untuk memantau pergerakan dan mobilitas masyarakat di Indonesia. Mulai dari penutupan akses WNA, penutupan jalur antar provinsi dan kota, penerapan PSBB di setiap kota zona merah, hingga akhirnya pemerintah ‘berani’ menerbitkan sistem *New Normal* yang kemudian menuai banyak pro-kontra di kalangan masyarakatnya. Meski pemerintah mengklaim bahwa upaya-upaya ini berdasarkan apa yang diperintahkan oleh WHO, namun ternyata menurut WHO sendiri Indonesia masih banyak melanggar dan tidak mengikuti arahan dan perintah-perintah yang diterbitkan oleh WHO ke seluruh penjuru dunia.

Tidak hanya karena meresahkan masyarakat, melalui sistem-sistem yang diterbitkan oleh pemerintah ini menyebabkan banyaknya perusahaan-perusahaan besar maupun kecil yang kehilangan industrinya, sehingga banyak pula sumber daya manusia yang kemudian dirumahkan atau bahkan terkena PHK. Salah satu

industri yang terancam sama sekali tidak dapat beroperasi selama adanya wabah ini adalah industri jasa seperti *Event Organizer, Film Production, Music Performer, Television* dan lain-lainnya. Atau pun industri produk seperti *Mall, Cinema, Sport Center Space*, dan yang paling kita rasakan adalah industri *Food & Beverages*, karena bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu pembelian harian dari masyarakat Indonesia, dan karena diterapkannya PSBB ini, banyak sekali perubahan yang terjadi di area bisnis ini.

Dampak negatif dari wabah COVID-19 terhadap ekonomi Indonesia menjadi momok terbesar bagi pemerintah Indonesia, sedangkan di sisi lain masyarakat sangat *concern* dengan bagaimana pemerintah begitu terlalu mementingkan ekonomi daripada keadaan jiwa rakyat yang menjadi korban positif, atau pun yang berokupasi sebagai garda depan dalam menangani wabah COVID-19 ini. Padahal, jika ditelusuri lebih lanjut. Jika pemerintah mengabaikan seberapa fatal dampak wabah ini terhadap keadaan ekonomi di Indonesia, akan lebih banyak membuahkan kerugian dan lebih banyak lagi korban jiwa. Mengapa demikian? Berikut adalah pengaruh merebaknya wabah COVID-19 bagi perekonomian Indonesia menurut artikel dari (Kontan, 2020)

1. Meluasnya PHK

Kementrian Keuangan mencatat bahwa setidaknya ada lebih dari 1.5 juta jiwa pekerja yang telah dirumahkan dan terkena PHK. Dari angka tersebut, dapat dipresentasikan sebesar 90%-nya dirumahkan, dan sisanya (10%) terkena PHK.

2. Kontraksi PMI Manufacturing

Kementrian Keuangan mencatat bahwa PMI Manufacturing Indonesia mengalami kontraksi yang cukup dalam, hingga 45.3 atau lebih rendah, dibandingkan dengan angka per Agustus 2019 yaitu di angka 49.

3. Inflasi

Kementrian Keuangan mencatat bahwa inflasi dalam negeri per Maret 2020 mencapai 2.96% (year-on-year)

4. Menurunnya Jumlah Wisatawan Mancanegara

Hal ini dapat disebabkan oleh pemerintah membatalkan hamper 13.000 penerbangan di 15 bandara (per Januari – Maret 2020). Sehingga Indonesia tidak kedatangan oleh para wisatawan mancanegara. Maka hal ini akan mengakibatkan sektor industri Indonesia terancam.

4 poin di atas merupakan 4 poin yang memang dianggap paling fatal dan paling memengaruhi perekonomian Indonesia secara signifikan dan radikal. Namun pada akhirnya, dapat dikatakan bahwa seluruh industri akan mengalami minimal sebuah kerugian berupa penurunan *revenue* yang kemudian akan merusak sebuah *cashflow* pada sebuah perusahaan. Salah satu yang unik untuk dijadikan penelitian adalah sektor F&B (*Food & Beverages*) yaitu sektor kuliner yang menjual makanan dan minuman. Selain sektor ini menjadi daya beli yang kuat bagi masyarakat, peneliti banyak sekali menemukan perubahan yang unik. Berangkat dari perubahan *consumer behaviour* di Indonesia karena adanya masa karantina ini, para pegiat sektor kuliner berlomba-lomba untuk terus berinovasi dan berkembang demi memanjakan apa yang pasar inginkan.

Maka itu, salah satu yang menarik perhatian peneliti adalah salah satu restoran yang menyajikan Es Krim sebagai hidangan utamanya yang menganut konsep *industrial*, adalah Scoop & Scoops. Yang dimana *competitor*-nya merupakan merk-merk dagang masif seperti Campina, Walls, Aice, Baskin Robbins, dan Hagendasz. Merk-merk dagang tersebut memiliki konsep bisnis utama yang berbeda; distributor. Sedangkan Scoop & Scoops, menjual hidangannya dengan membangun sebuah restoran atau *café*, yang dimana salah satu bauran pemasaran dari sebuah restoran atau *cafe* adalah tempat atau *place*, dimana konsumen melakukan *dine-in*.

Scoop & Scoops merupakan salah satu merk dagang yang dinaungi dan dikelola oleh PT. Gerbang Mas Bersama. Berdampingan dengan Amanda Group dengan produknya yang terkenal yaitu Amanda Brownies Kukus, PT Gerbang Mas Bersama mampu menciptakan satu inovasi baru lagi yang membuat masyarakat Bandung bahkan dari luar Kota Bandung, melirik restoran atau kafe pertama di

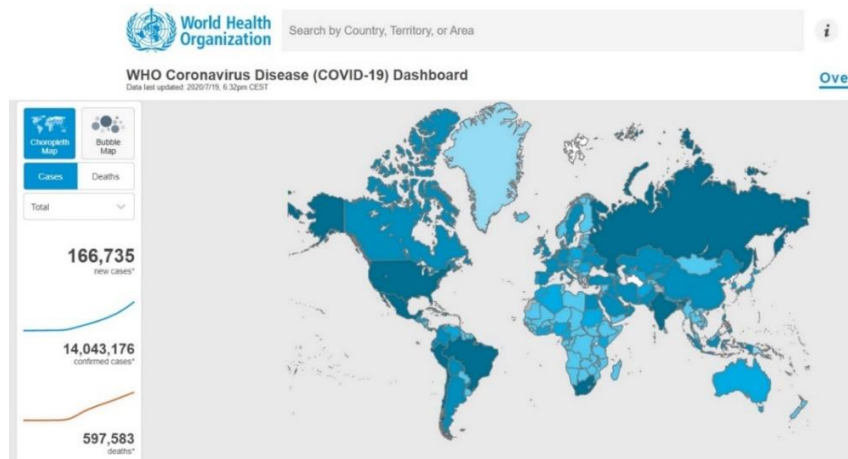
Indonesia ini yang menyajikan Es Krim sebagai hidangan utamanya yang menganut konsep *industrial*. Scoop & Scoops berdiri sejak tahun 2018, dengan *guerrilla campaign*-nya dengan membagikan 3000 cup Es Krim di hari pertama Scoop & Scoop beroperasi, atau biasa disebut dengan *Grand Opening*. Dan juga Edi Brokoli yang merupakan salah satu *influencer* lokal yang ternama, muncul sebagai *Brand Ambassador* dari Scoop & Scoops. Mereka terbilang telah berhasil menggugah pecinta kuliner di Kota Bandung.

Terdapat 24 Jenis rasa yang telah mereka persiapkan setiap harinya. Dari yang bercita rasa lokal, hingga cita rasa internasional. Sebagai bentuk komitmen membangun kecintaan terhadap produk lokal, mereka menggabungkan beberapa inovasi dalam komponen penyediaannya. Hal tersebut menjadikan mereka sebagai café pertama di Indonesia yang menjunjung asas inovasi dan kolaborasi antara produk lokal dan produk internasional. Produk yang disediakan merupakan olahan orisinal milik Scoop & Scoops. Dengan menggabungkan dan berinovasi terhadap bauran rasa-rasa unik tersebut, mereka menambahkan berbagai macam ‘hiasan’ berupa additional topping guna mempercantik tampilan produk Es Krim tersebut dengan menggunakan *Marshmallow*, *Choco Chips*, *Choco Sticks*, dan lain-lain. Demi membuat para pelanggan lebih dapat beresplorasi terhadap ‘hiasan’ yang mereka miliki, mereka menyediakan beberapa pilihan wadah seperti *Cup*, *Cone*, dan *Special Cup* guna menunjang para pelanggan yang hendak membawanya pulang. Di setiap sajiannya mereka akan memberikan sendok dan tisu Es Krim sebagai pelengkap.

Menurut dari Aji Firdaus sebagai Chief Marketing Officer dari Scoop & Scoops menyatakan:

“Pemilihan dari varian-varian rasa Es Krim yang disajikan oleh Scoop & Scoop sudah berdasarkan riset pasar yang Panjang, dimana dapat disimpulkan bahwa menu-menu kami merupakan varian yang memang sudah market-oriented atau sudah mengikuti arah kemauan pasar. Bahwa memang proses strategic planning kami sudah matang untuk menyajikan es krim ini”

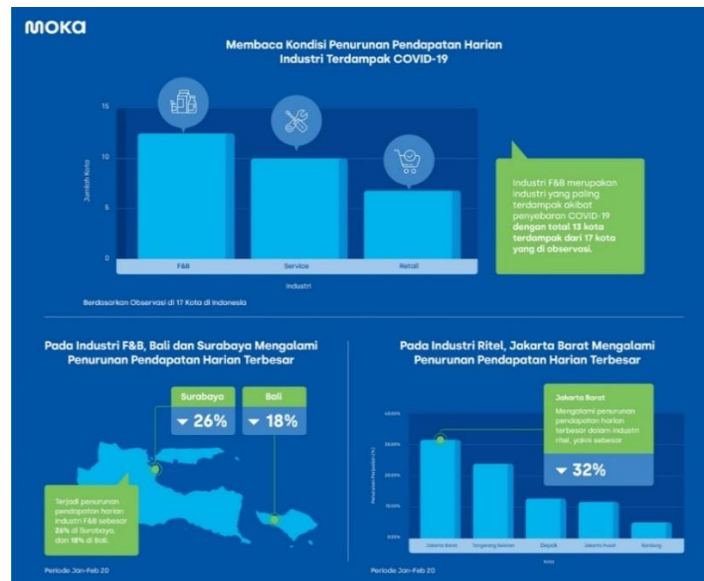
Setelah 2 tahun mereka beroperasi, dunia terguncang setelah WHO mengumumkan bahwa COVID-19 dinyatakan sebagai fenomena wabah/pandemik. Tak hanya mengancam jiwa, di sisi lain wabah ini juga berpengaruh terhadap ekonomi negara yang melemah.



Gambar 1.2 Data Kasus COVID-19 Global
(Sumber: (WHO, 2020), diakses pada 12 Juli pukul 00.00)

Seperti yang tercantum pada gambar di atas. Per 19 Juli 2020, secara global terdapat penambahan kasus baru sejumlah 166,735 orang, dengan total jumlah kasus sebesar 14,043,176 orang, serta total korban jiwa sebesar 597,583 orang. Selama 7 atau 8 bulan, COVID-19 mampu menyerang 14 juta jiwa penduduk di dunia. Tak heran jika WHO (*World Health Organization*) menyatakan bahwa penyebaran virus COVID-19 sudah termasuk wabah.

Sudah sejak awal tahun, banyak negara sudah melakukan *lockdown* antar negara, dimana mereka menutup akses keluar-masuk negara dari berbagai jalur. Indonesia, kala itu masih bergelut dengan bagaimana pemerintah menyepelkan perintah-perintah dari WHO hingga berkelut dengan banyaknya penimbun masker sehingga tenaga kerja medis kesulitan untuk melengkapi APD nya. Hingga pada akhirnya, Indonesia mengalami kegagalan dalam menangani wabah ini. Dimana Ketika Vietnam sudah memerdekakan diri dari wabah COVID-19 pada bulan Juli 2020 ini. Indonesia, sebaliknya mendapat rekor dengan jumlah kasus positif tertinggi (No. 1) di ASEAN.



Gambar 1.3 Data Penurunan Pendapatan Harian Industri Akibat COVID-19
(Sumber: (MOKA POS, 2020), diakses pada 13 Juli pukul 01.00)

Menurut data internal dari Moka POS, industri F&B merupakan industri yang paling terdampak oleh COVID-19. Dari 17 kota yang diobservasi, terdapat 13 kota yang dimana pada sektor kulinernya mendapat penurunan pendapatan harian yang signifikan. Menurut infografis di atas, Surabaya dan Bali merupakan dua kota yang mengalami penurunan pendapatan harian yang paling drastis dibandingkan dengan kota-kota lain. Penurunan pendapatan harian ini disebabkan oleh diterapkannya PSBB oleh masing-masing pemerintah daerah, yang dimana didalamnya terdapat protokol yang melarang warga untuk melakukan *dine-in* di restoran dan kafe demi mencegah adanya kerumunan yang memberikan potensi penularan COVID-19.

Menurut dari pra-riset peneliti dengan Aji Firdaus sebagai *Chief Marketing Officer* dari Scoop & Scoops, Aji mengatakan bahwa kompetitor dari Scoops adalah restoran-restoran di Kota Bandung yang menyajikan es krim juga sebagai hidangan utamanya. Yaitu Let's Go Gelatto, dan Cantina, Aji mengatakan bahwa sebelum terjadinya PSBB, Aji selalu melakukan survey lapangan terhadap kompetitor secara rutin dan Aji mengatakan bahwa penjualan Let's Go Gelatto dan

Cantina pun sama-sama menurun. Namun, sebagai *benchmark* kompetitor yang lebih besar sebagai strategi *brand development*, Aji juga selalu mengawasi pergerakan dari perusahaan-perusahaan produksi es krim yang bersifat FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*). Namun berdasarkan pra-riset peneliti, ada banyak gerai merk dagang es krim lainnya di Kota Bandung yang lebih cocok untuk dijadikan *benchmark* sebagai kompetitor secara *apple to apple*, yakni; ‘I Scream for Ice Cream’, ‘Cantina’, ‘Ice Cream Bandoeng Van Java’, ‘Mangkok Manis’, ‘Amargo Ice Cream’, dan ‘Yes Ice Please’. Peneliti pun sempat melakukan survey lapangan, beberapa dari kompetitor yang membuka gerai di Mall terpaksa menutup gerainya, karena selama masa PSBB Mall sama sekali tidak boleh beroperasi, sementara beberapa kompetitor lainnya menutup operasional *dine-in*, dan hanya bergantung pada penjualan *online*, yakni melalui Go-Food dan GrabFood.

Menurut perbandingan secara *apple to apple*, Let’s Go Gelatto tidak bisa disebut sebagai kompetitor dari Scoop & Skoops karena adanya perbedaan produk yakni antara es krim dan gelatto. Maka disini peneliti sama sekali mencantumkan merk-merk dagang yang menjual gelatto, peneliti hanya mencantumkan merk-merk dagang yang menjual es krim. Menurut Aji, *benchmark* Let’s Go Gelatto sebagai kompetitor hanya karena kadanya kemiripan antara Scoop & Skoops dan Let’s Go Gelatto dalam melakukan aktivasi sosial media dan *sales promotion*-nya.

Yang menjadi landasan untuk Scoop & Skoops diangkat sebagai obyek penelitian ini adalah, karena Scoops merupakan restoran yang menyajikan makanan sekunder (es krim) sebagai hidangan utama. Dan Scoop & Skoop merupakan restoran es krim terbesar di kota Bandung, hal ini bisa dilihat ketika Scoops mampu membuka 3(tiga) outlet di Bandung, yaitu di Jl. Ciwastra, Jl. Dago, Jl. Riau, Scoops juga membuka outlet di Mall Festival Citylink, dan Miko Mall. Bahkan, Scoop & Skoops mampu melakukan ekspansi gerai sampai di luar kota Bandung, yaitu di Kota Garut.

1.2 Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang sudah dijabarkan pada poin-poin sebelumnya membuat peneliti sangat tertarik untuk mencari tahu dan menganalisa Strategi Komunikasi Pemasaran pada Industri F&B di Kota Bandung, dengan fokus pada Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop & Scoops Pada Masa Pandemi COVID-19.

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa fokus penelitian yang didapat adalah:

1. Apakah Scoop & Scoops menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan stabilitas penjualan mereka di masa pandemi COVID-19?
2. Apa saja *Marketing Tools* yang digunakan oleh Scoop & Scoops guna mempertahankan stabilitas penjualan mereka di masa pandemi COVID-19?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan masalah yang telah dijelaskan di atas. Maka dapat ditemukan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah Scoop & Scoops menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam mempertahankan stabilitas penjualan mereka di masa pandemi COVID-19
2. Untuk mengetahui apa saja *Marketing Tools* yang digunakan oleh Scoop & Scoops guna mempertahankan stabilitas penjualan mereka di masa pandemi COVID-19

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi dua aspek, yaitu:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi tambahan referensi dan wawasan bagi para mahasiswa yang membaca atau bagi para pembaca lainnya, untuk mengerjakan sebuah penelitian yang bertemakan mengenai implementasi bauran komunikasi pemasaran.

1.5.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi para pembaca untuk menggugah dan membangun jiwa *entrepreneur*-nya agar dapat ikut serta menciptakan sebuah merk dagang lokal yang dapat memajukan ekonomi bisnis lokal seperti Scoop & Skoops.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berdasarkan lokasi dan obyek penelitian serta waktu dan periode penelitian ini berjalan.

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi: Kota Bandung

Objek Penelitian: Scoop & Skoops (PT. Gerbang Mas Bersama)

1.6.2 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada bulan Juli 2020 hingga dengan bulan November 2020.