

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PETIK MERAH
CAFÉ AND ROASTERY YOGYAKARTA UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN AKIBAT DAMPAK DARI PANDEMI COVID-19**



Oleh:

FINATA SARI

318101323

**PROGRAM STUDI D-IV PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**

2022

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PETIK MERAH
CAFÉ AND ROASTERY YOGYAKARTA UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN AKIBAT DAMPAK DARI PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI



Diajukan Guna memenuhi Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Sains Terapan D-IV

Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA

Yogyakarta

Oleh:

FINATA SARI

318101323

**PROGRAM STUDI D-IV PENGELOLAAN PERHOTELAN
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA YOGYAKARTA**

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PETIK MERAH
CAFÉ AND ROASTERY YOGYAKARTA UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN AKIBAT DAMPAK DARI PANDEMI COVID-19**



Oleh:

FINATA SARI

318101323

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I


Drs. Santosa, M.M
NIDN: 0519045901

Pembimbing II


Arif Dwi Saputra, S.S., M.M
NIDN: 0525047001

Mengetahui,

Ketua Program Studi


Hermawan Prasetyanto, S. Sos, S.ST., M.M
NIDN: 0514057102

BERITA ACARA UJIAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PETIK MERAH
CAFÉ AND ROASTERY YOGYAKARTA UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN AKIBAT DAMPAK DARI PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Disusun Oleh:
FINATA SARI
3180101323

Telah Dipertahankan di Depan Tim Penguji
dan dinyatakan

LULUS

Pada Tanggal: 02 Juni 2022

Tim Penguji:

Penguji	: Dr. Hj. Saryani, M.Si	
NIDN	: 0517066001	:
Pembimbing I	: Drs. Santosa, M.M	
NIDN	: 0519045901	:
Pembimbing II	: Arif Dwi Saputra, S.S., M.M	
NIDN	: 0525047001	:

Mengetahui

Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata Ampta Yogyakarta



Drs. Prihatno, M.M
NIDN: 0526125901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Finata Sari

NIM : 318101323

Program Studi : D- IV Pengelolaan Perhotelan

Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Petik Merah *Café and Roastery* Yogyakarta untuk Meningkatkan Penjualan Akibat Dampak dari Pandemi COVID-19

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau dapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain. Kecuali yang tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, Juni 2022



Finata Sari

MOTTO

Harta, Tahta, Toga

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan karya sederhana ini kepada:

1. Kedua orangtuaku, terimakasih atas do'a, semangat, nasihat, dan kasih sayangnya sampai saat ini.
2. Kakak-kakakku, adikku, dan keponakanku yang telah menjadi penyemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. *Thank you to Clasen's Families for always believing in me, supporting me, and making this possible!*
4. *Detta, Eka, Novia, and Sasa I can't thank you enough for encouraging me throughout this experience.*
5. *Mbak Diana, Mbak Umul, and Mbak Umush I am thankful for all of you who helped me in the journey to achieve my degree.*
6. *Atin, Fani, Milka, Nana, and Pelangi thank you for all of the laughs and the unforgettable memories.*
7. *Abdi, Abill, Agam, Aldy, Bagus, Evan, and Opal thank you for the colors in this journey.*
8. *Dear ADH E Teams, I can never forget the happiness and struggles of studying together with wonderful people like all of you guys.*
9. *For my alma mater Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.*
10. *Thank you to all those who have been part of my journey to this point in time.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan segala rahmat dan karunia-Nya sehingga dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Petik Merah *Café and Roastery*” dengan baik, dan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Pariwisata dari Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh sebab itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada semua pihak yang telah berperan penting, baik secara langsung maupun tidak langsung mewujudkan skripsi ini.

Ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Drs. Santosa, M.M, selaku Pembimbing I yang telah dengan sabar dan bijak memberikan bimbingan serta arahan selama penyusunan skripsi ini.
2. Arif Dwi Saputra, S.S., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar, pengertian membimbing, dan mengarahkan dalam penulisan skripsi ini.
3. Dr. Hj. Saryani, M.Si, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan masukan, arahan, dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Drs. Prihatno, M.M, selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
5. Hermawan Prasetyanto, S. Sos, S.ST., M.M, selaku Ketua Jurusan Pengelolaan Perhotelan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.

6. Seluruh dosen pengajar dan karyawan Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA Yogyakarta.
7. Seluruh staf Petik Merah *Café and Roastery* dan narasumber.
8. Semua pihak yang ikut berperan yang tidak dapat ditulis satu persatu yang telah meluangkan waktu, membantu, dan memberi dukungan, serta do'a terbaiknya kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan guna melengkapi segala kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Terima kasih.

Yogyakarta, Juni 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR DIAGRAM	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Msaalah	9
C. Batasan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian.....	9
E. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS	11
A. Landasan Teori.....	11

B. Kerangka Berpikir	36
C. Penelitian Terdahulu	37
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Jenis Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
C. Populasi dan Sampel	42
D. Metode Pengumpulan Data	43
E. Metode Analisis Data	44
F. Teknik Analisis SWOT	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Petik Merah <i>Café and Roastery</i>	53
B. Strategi Pemasaran Petik Merah <i>Café and Roastery</i>	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	92
A. Kesimpulan.....	92
B. Saran.....	93

Daftar Pustaka

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel. 1.1 Aplikasi Dataku Daerah Istimewa Yogyakarta	2
Tabel 3.1 Matriks SWOT	51
Tabel 4.1 Hasil Analisis Matriks IFAS	78
Tabel 4.2 Hasil Analisis Matriks EFAS	81
Tabel. 4.3 Analisis Matriks SWOT	85

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1 Analisis SWOT	48
Diagram 4.1 Analisis SWOT	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Petik Merah <i>Café and Roastery</i>	56
Gambar 4.2 Aneka Kopi di Petik Merah <i>Café and Roastery</i>	56
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Petik Merah <i>Café and Roastery</i>	59
Gambar 4.4 Mesin <i>Roasting Merk Probat</i>	73
Gambar 4.5 Hasil Uji Lab. Biji Kopi Petik Merah <i>Café and Roastery</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Surat Izin Penelitian dari STP AMPTA Yogyakarta
- Lampiran II Surat Balasan Izin Penelitian dari Petik Merah *Café and Roastery*
- Lampiran III Dokumentasi
- Lampiran IV Lain-Lain

ABSTRAK

Petik Merah *Café and Roastery* merupakan restoran dengan *coffee shop* yang Bernama *GW Coffee* sebagai bagiannya. Tergolong *café* baru yang mampu menghadapi gelombang pandemi COVID-19 disaat banyaknya restoran, *café* dan *coffee shop* yang tutup di Yogyakarta. Salah satu alasan Petik Merah *Café and Roastery* loyalitas dari para pelanggan. Kualitas biji kopi yang sudah teruji klinis juga menjadi alasan Petik Merah *Café and Roastery* dapat bertahan mendatangkan *customer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diaplikasikan oleh Petik Merah *Café and Roastery* didukung dengan Analisis Lingkungan Internal dan Lingkungan Eksternal.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui secara keseluruhan dan teliti mengenai keterkaitan dari suatu kondisi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan analisis instrumennya menggunakan analisis SWOT, Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman dilingkungan usaha juga kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dampak dari regulasi pemerintah Petik Merah *Café and Roastery* harus menerapkan strategi pemasaran dengan tepat. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa *score* matriks IFAS 1.69 terdiri dari kekuatan sebesar 2.36, sedangkan untuk kelemahan memiliki *score* 0.68. Pada EFAS, hasil analisis SWOT 1.51, yang diketahui *score* dari peluang sebesar 2.32, sedangkan untuk ancaman memiliki *score* 0.81. Bobot nilai ini menunjukkan bahwa Petik Merah *Café and Roastery* mampu mengatasi dan menghadapi ancaman-ancaman yang ada dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang secara maksimal. Strategi SO yang perlu diaplikasikan adalah penetapan harga yang tepat dengan memberikan promo menarik bagi *customer loyalty*, membuat *meeting room*, dan meningkatkan promosi, serta meningkatkan motivasi para karyawan karena regulasi pemerintah yang sudah mulai longgar untuk menghadapi kondisi Petik Merah *Café and Roastery* yang akan lebih banyak didatangi *customer*.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, Petik Merah *Café and Roastery*

ABSTRACT

Petik Merah Café and Roastery is a restaurant with a coffee shop named GW Coffee as a part. The cafe is relatively new and can face the wave of the COVID-19 pandemic even though many restaurants, cafes, and coffee shops are closed in Yogyakarta. One of the reasons Petik Merah Café and Roastery survives is because the loyalty of the customers. The quality of coffee beans that have been clinically tested is also the reason Petik Merah Café and Roastery can survive for customers. This study aims to determine how the marketing strategy implemented by Petik Merah Café and Roastery is supported by Internal and External Environmental Analysis.

The research method used in this paper uses descriptive quantitative analysis, namely the analytical method used to find out as a whole and thoroughly the relationship of a condition. Data collection techniques were carried out by the author through interviews, observation, and documentation. By analyzing the instrument with SWOT analysis, SWOT analysis is an analysis that is used to open up opportunities and threats in the business environment as well as the strengths and weaknesses of the companies internal.

Results Based on research on the impact of government regulations, Petik Merah Café and Roastery must implement the right marketing strategy. The results of the SWOT analysis show that the IFAS score matrix of 1.69 consists of strengths of 2.36, while for weaknesses it has a score of 0.68. In EFAS, the results of the SWOT analysis are 1.51, which is known to have an opportunity score of 2.32, while for threats it has a score of 0.81. The weight of this value shows that Petik Merah Café and Roastery can overcome and deal with existing threats by utilizing strengths and opportunities to the fullest. The SO strategy that needs to be implemented is setting the right price by providing attractive promos for customer loyalty, creating meeting rooms, and increasing promotions, as well as increasing employee motivation because government regulations have started to open up to face the conditions of Petik Merah Café and Roastery which will be more difficult. many customers visited.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Petik Merah Café and Roastery

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Menurut Rakhmawati (2013:7) menyampaikan bahwa kata *café* berasal dari bahasa Perancis yang sebenarnya memiliki makna (hidangan) kopi. *Café* menjadi salah satu jenis restoran yang pada umumnya menyajikan tempat *indoor* dan *outdoor*. *Café* dikenalkan pertama kali di negara kawasan Eropa dan sering ditemukan di Perancis yang kemudian diikuti oleh kawasan perkotaan di Inggris di akhir abad 19. *Café* menawarkan tempat untuk relaksasi yang dapat dinikmati bersama keluarga, teman, dan rekan kerja ataupun bisnis, yang mampu mengembalikan tingkat energi dan semangat daripada sebelumnya. Dengan perkembangan saat ini *café* juga melayani permintaan *delivery service*.

Saat ini berbisnis kuliner memiliki banyak peminat, para pengusaha maupun yang sedang ingin terjun berbisnis. Memiliki potensi profit yang tinggi membuat para pengusaha memilih bisnis kuliner menjadi pilihan bisnis yang mereka tekuni, baik bisnis kuliner yang berskala kecil maupun berskala besar yang ditentukan sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Berbisnis kuliner akan semakin bertambah karena kuliner merupakan kebutuhan pokok manusia yang harus terpenuhi.

Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, restoran semakin hari semakin berkembang, ditandai dengan bertambahnya tempat makan yang bermunculan mulai dari kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke

atas. Baik restoran yang berdiri secara perseorangan maupun secara *franchise* menjadi bukti perkembangan usaha restoran di Indonesia semakin meningkat. Berikut ini adalah tabel pertumbuhan usaha restoran menurut data Badan Perencanaan Pembangunan Daerah di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2018 sampai dengan 2022:

Tabel 1.1
Aplikasi Dataku
Daerah Istimewa Yogyakarta

No.	Elemen	Tahun					Satuan	Sifat Data
		2018	2019	2020	2021	2022 (#)		
1.	Restoran	1.163	1.002	1.002	1.056*	-	Unit	Tahunan
2.	Rumah Makan	846	1007	1.007	975*	-	Unit	Tahunan

Tetap, *) Sementara, #) Sangat Sementara, -) n/a Tidak Ada
Elemen: Restoran dan Rumah Makan per Maret 2022
Sumber: Dataku Bappeda DIY

Dilihat dari sajian table di atas, pada tahun 2018 ke 2019 terlihat jumlah restoran menurun, tetapi tidak dengan rumah makan yang meningkat. Namun, baik penurunan maupun peningkatan restoran dan rumah makan ini memiliki jumlah yang sama, yaitu 161 unit. Pada tahun 2020 jumlah rumah makan dan restoran tidak mengalami penurunan dan peningkatan. Jumlahnya masih bertahan di angka yang sama dari tahun 2019 hingga 2020. Kenaikan jumlah restoran kembali naik pada tahun 2021 sebanyak 54 unit, tetapi tidak dibarengi dengan perkembangan jumlah rumah makan yang justru menurun sebanyak 32 unit. Jumlah data yang diambil per Maret 2022 ini merupakan kabar yang cukup baik. Meskipun masih di masa pandemi, tetapi perubahan

jumlah restoran dan rumah makan, baik menurun maupun meningkat tidak terlalu signifikan. Namun, hal ini akan tetap berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia di sektor pariwisata khususnya di DI Yogyakarta.

Dalam Buku Saku COVID-19 edisi ketiga Desember 2020: 1, yang disusun oleh kerjasama lima organisasi dokter di Indonesia antara lain, seperti PDPI PERKI, PAPDI, PERDATIN, dan IDAI menjelaskan bahwa COVID-19 adalah kepanjangan dari sebuah pandemi *Corona Virus Disease* 2019. Penyakit menular dan mematikan yang disebabkan oleh SARS CoV-2, salah satu jenis dari *Corona Virus*. Virus *Corona* merupakan virus yang menyerang saluran pernafasan dan menyebabkan demam tinggi, batuk, flu, sesak nafas serta nyeri tenggorokan.

Seiring mewabahnya virus Corona atau Covid-19 ke berbagai negara, di Indonesia mulai menyebar sejak awal Maret 2020. Semua langkah pencegahan mulai dilakukan oleh pemerintah Indonesia. Pembatasan Sosial Berskala Besar atau biasa disebut dengan PSBB. PSBB merupakan salah satu sistem pencegahan penularan virus *Corona* yang digalakkan oleh pemerintah dan sangat mempengaruhi perekonomian di Indonesia.

Selain PSBB, pemerintah Republik Indonesia juga menerbitkan protokol kesehatan. Mengacu dari himbauan WHO protokol tersebut akan dilaksanakan di seluruh Indonesia oleh pemerintah dengan dipandu secara terpusat oleh Kementerian Kesehatan. Adapun beberapa protokolnya, yaitu jika merasa tidak sehat dengan kriteria demam lebih dari 37.2 °C, batuk, flu, nyeri tenggorokan maka beristirahatlah yang cukup di rumah dan minumlah

air yang cukup. Kebijakan ini terus direvisi dan dikembangkan, semua dilakukan untuk mengurangi penularan COVID-19, sehingga diharapkan pandemi dapat diatasi dengan baik dan dapat segera selesai.

Dampak dari kebijakan pemerintah dibidang restoran, *outlet* menjadi sepi pengunjung. *Café* yang biasanya menerima pelanggan untuk makan ditempat, semenjak Covid-19 berubah dan lebih memilih layanan pesan antar. Berubahnya perilaku pelanggan ini membuat *café* harus berinovasi melakukan perubahan strategi pemasaran, mengingat bahwa pentingnya tingkat kebersihan menjadi topik utama dalam strategi pemasaran yang inovatif. Banyak restoran dan *café* mulai menawarkan layanan pengiriman untuk memperoleh pendapatan dan mempertahankan bisnis mereka. Dengan layanan ini pelanggan dapat memesan secara *online*, baik melalui *platform café* sendiri maupun pihak ketiga. Para pelanggan juga dapat mengambil pesanan mereka sendiri ke *café*.

Di era globalisasi keberlangsungan bisnis menjadi sangat rentan. Kondisi pasar berubah dengan cepat menyebabkan usaha yang dijalankan harus dapat beradaptasi. Strategi yang inovatif sangat perlu dilakukan dalam bisnis restoran agar dapat menyesuaikan dengan baik terhadap keadaan yang sedang dihadapi. Memberikan nilai tambah pada produk dapat menjadi poin lebih dalam persaingan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara keunggulan memenangkan persaingan yang berkesinambungan untuk perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran dapat menjadi dasar yang digunakan dalam menyusun seluruh perencanaan di

sebuah perusahaan. Setiap perusahaan memerlukan perencanaan secara keseluruhan yang akan menjadi pedoman bagi segmen usaha yang sejenis. Definisi lain, yaitu menurut Hartono (2012:889), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya.

Internet bisa dianggap sebagai awal mula era media baru karena *internet* sangat berbeda dengan media sebelumnya. Pada awalnya, aplikasi di *internet* hanya *website* dan *email*. Setelah itu datang berbagai aplikasi baru atau media baru seperti blog, situs jejaring sosial, situs berbagi video, *game online*, konferensi video, dan lain-lain. Perkembangan teknologi *internet* yang begitu pesat ini, kini banyak melahirkan berbagai jenis media sosial. Hal ini didukung pula dengan perkembangan teknologi telepon seluler yang menyediakan fasilitas bagi pengguna media sosial ini. Media sosial ini menjadi sangat populer karena memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan komunikasi.

Penggunaan media baru seperti *smartphone* semakin berkembang pesat. Selain untuk berkomunikasi, sekarang ini *smartphone* menjadi media untuk memenuhi kebutuhan lain seperti berbelanja secara online dengan mengunduh aplikasi pendukung. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012: 568) media sosial menjadi sarana pelanggan untuk berbagi informasi, video, pesan, audio, dan gambar dengan berbagai pihak. Peran media sosial

untuk pengusaha dapat mengembangkan bisnis kecil dengan berkomunikasi, memasarkan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan.

Menurut Zarella (dalam Fauzi, 2016: 2) media sosial merupakan kegiatan strategi pemasaran dengan memanfaatkan berbagai situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Blog, Youtube, dll, yang berbasis *internet* untuk membangun relasi dengan pelanggan secara *online* melalui konten yang mereka bagikan agar dapat dilihat secara langsung oleh para pengguna *social media* dengan gratis.

Tidak hanya situs yang disebutkan oleh Zarella (dalam Fauzy 2016: 2) di atas, ada media sosial lain yang juga berbasis *following* dan *follower* dengan membagikan video dan foto yang diikuti *caption* dalam setiap *postingan* yang di unggah, yaitu Instagram. Diresmikan pada bulan Oktober 2010, kini Instagram semakin banyak yang memanfaatkannya sebagai alat penunjang promosi bisnis termasuk bisnis restoran dengan memanfaatkan Instagram secara maksimal untuk mengenalkan produk, lokasi restoran, dan promo yang sedang berlaku. Restoran dapat membagikan informasi mengenai produk setiap harinya dan berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan dengan cara membalas komentar dan mengunggah ulang unggahan para pelanggan. Kelebihan dari pemasaran menggunakan media Instagram adalah bahwa Instagram memiliki keunggulan dalam konektivitasnya untuk menjangkau pelanggan.

Pelaku bisnis saat ini, harus terus mengembangkan layanannya sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan terus berupaya menyelaraskan

perkembangan bisnisnya. Tuntutan pasar yang terus mengalami perkembangan dari segi layanan, membuat pelaku bisnis harus terus melakukan perbaikan dan peningkatan. *Online food delivery service* sebagai salah satu solusi alternatif dalam memenuhi kebutuhan konsumen saat ini, sangatlah wajar jika pelaku bisnis mengadopsi aplikasi yang menyajikan fitur layanan ini. Selain memberi kemudahan kepada konsumen, *online food delivery service* ini juga memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis khususnya pengusaha kuliner yang mengadopsi *online food delivery service*, tidak harus memiliki karyawan khusus dan kendaraan tersendiri untuk layanan pengantaran kepada konsumen. Sehingga mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk gaji karyawan, juga tidak memerlukan *space* atau tempat khusus dalam menggunakan layanan tersebut.

Dalam CNNIndonesia.com (2/2/21) Ketua Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) Deddy Pranowo Eryono menuturkan terdapat 100 restoran berhenti beroperasi. Restoran yang tutup mengalami masalah yang sama karena tidak sanggup menahan beban operasional. Tentu hal ini berpengaruh terhadap perekonomian masyarakat. Tidak seperti *Petik Merah Café and Roastery* yang mulai beroperasi pada bulan Mei 2019 yang lalu, mampu bertahan ditengah gelombang pandemi COVID-19. Dengan mengusung tema *coffee shop vintage* *Petik Merah Café and Roastery* menyajikan sajian menu *western* dan nusantara baik kopi maupun makanannya yang bervariasi dengan harga terjangkau, tetapi juga terdapat minuman *non coffee* bagi yang tidak

suka kopi. *Petik Merah Café and Roastery* beralamatkan di Jl. Cocakrowo No. 1, Demangan, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, menjadi *café* dengan konsep *Instagramable* dengan keunikan sajian kopi yang dipanen sendiri dan di *roasting* sendiri. Mulai dibuka bulan Mei 2019 dan tergolong masih baru, nyatanya *Petik Merah Café and Roastery* sudah memiliki penggemar.

Berdasarkan pra observasi, diambil dari data pemesanan dan penilaian di ojek online (Gojek) pada tanggal 11 April 2022, memiliki rata-rata rating bintang 4,5 dari lima bintang, yang sudah dipesan lebih dari 60 pesanan dengan lebih dari 40 orang memberikan rating enak, 30 lebih orang menyatakan bahwa porsi yang disajikan pas dan sesuai, serta 30 orang lebih orang menyatakan harga sesuai dan bersih. Pra observasi lain dilakukan peneliti diambil dari ulasan *Google* di tanggal yang sama, *Petik Merah Café and Roastery* memiliki rating bintang 4.6 dari lima bintang dengan ulasan sebanyak 875 pengunjung. Banyaknya *café* sejenis di Yogyakarta menjadi bukti lain bahwa *Petik Merah Café and Roastery* mampu bertahan di gelombang pandemi COVID-19 meskipun tergolong *café* baru.

Selama pandemi Covid-19 terdapat perubahan kebijakan pemerintah yang sangat berpengaruh terhadap pendapatan di sektor pariwisata. Namun, *Petik Merah Café and Roastery* tetap mampu bertahan ditengah gelombang pandemi COVID-19 dengan melakukan strategi pemasaran yang menarik. Oleh karena itu, penelitian ini untuk mengetahui “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DI *PETIK MERAH CAFÉ AND ROASTERY*

YOGYAKARTA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN AKIBAT DAMPAK PANDEMI COVID-19.”

B. Rumusan Masalah

Mewabahnya Covid-19 saat ini sangat mempengaruhi hasil pendapatan di bidang perekonomian terutama bidang kuliner termasuk *Petik Merah Café and Roastery* Yogyakarta. Hal ini membuat para pengusaha mengubah strategi penjualan dengan memfokuskan penjualan menggunakan *digital marketing* dan memanfaatkan sosial media. Dari uraian di atas, maka dalam penelitian ini peneliti merumuskan fokus masalah, yaitu: “Bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan oleh *Petik Merah Café and Roastery* Yogyakarta dalam menghadapi pandemi Covid-19?”

C. Batasan Masalah

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian dilakukan di *Petik Merah Café and Roastery* Yogyakarta.
2. Masalah penelitian hanya dilakukan pada strategi pemasaran.
3. Analisis SWOT mencakup analisis internal, yaitu melingkupi kekuatan dan kelemahan di dalam *café*, sedangkan analisis eksternal melingkupi peluang dan ancaman bagi perusahaan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Petik Merah Café and Roastery* Yogyakarta dalam mengantisipasi penurunan penjualan akibat pandemi.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah menjadi sarana referensi bagi peneliti selanjutnya yang dapat digunakan sebagai konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai strategi pemasaran meningkatkan penjualan di waktu yang tidak terduga.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam dunia bisnis kuliner secara umum terutama restoran khususnya Petik Merah *Café & Roastery* untuk tetap berinovasi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

3. Aspek Kebijakan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan hal yang positif bagi seluruh masyarakat. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai titik awal untuk melakukan pengembangan pada aspek pemasaran. Bahwasannya di saat yang tidak diharapkan melakukan inovasi akan memberikan perubahan yang dapat dirasakan dampaknya.