
JURNAL GANESHWARA

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MENYIKAPI ERA NEW NORMAL DI TENGAH PANDEMI COVID-19 PADA BALE BRANTI TEA ART & CULTURE di KABUPATEN KARANGANYAR

(Studi Kasus Pada Bale Branti Tea Art & Culture di Kabupaten Karanganyar)

Maria Mutya Pradipta Sikyatma¹,

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Trio Handoko²,

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

M. Nurhadi Sulistiyo³,

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Info Artikel

Kata kunci: Bauran Pemasaran 7P, Pandemi Covid-19

Alamat korespondensi :

Trio Handoko

E-mail:

(trio.handoko@lecture.utp.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 7P, kendala dan solusi dalam menyikapi era new normal di tengah pandemi Covid-19 pada *Bale Branti Tea Art & Culture* di Kabupaten Karanganyar.

Desain penelitian ini mengacu pada studi kasus. Metode yang digunakan adalah observasi, wawancara dan analisis pembahasan secara deskriptif dengan cara kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data dan kemudian menyajikannya dengan bentuk yang baik dan menjelaskan dengan keadaan yang sebenarnya.

Pandemi Covid-19 yang ditetapkan sebagai bencana nasional dan ditetapkan sebagai Kejadian Luar Biasa di Kabupaten Karanganyar sejak tanggal 16 Maret 2020 yang tercantum di Keputusan Bupati Karanganyar no 537 tahun 2020 tentang Penetapan Status Siaga Darurat Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* (Covid-19) Kabupaten Karanganyar. Hampir semua segi kehidupan terdampak pandemi Covid-19 ini, salah satunya yaitu dunia pariwisata. *Bale Branti Tea Art & Culture* juga cukup terdampak bahkan sempat tutup beberapa waktu mengingat adanya edaran dari Pemerintah setempat dan juga untuk mengantisipasi adanya *klaster* baru. Untuk itu, *Bale Branti Tea Art & Culture* perlu melakukan beberapa strategi untuk kembali membuat konsumen merasa aman ketika berwisata kuliner di tengah pandemi Covid-19.

Dengan adanya dampak pandemi Covid-19 yang cukup berpengaruh, *Bale Branti Tea Art & Culture* melakukan beberapa perubahan kebijakan terkait strategi bauran pemasaran 7P. Dalam menerapkan perubahan tentunya *Bale Branti Tea Art & Culture* mengalami berbagai kendala. Tetapi untuk mengatasi kendala tersebut, *Bale Branti Tea Art & Culture* selalu berusaha mencari solusi yang sesuai dengan situasi dan kondisi sekarang ini.

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Di masa sekarang ini wisata menjadi hal yang sangat dibutuhkan dan selalu menjadi topik yang menarik untuk dibahas. Berwisata atau yang biasa kita kenal dengan *refreshing* menjadi satu-satunya pilihan untuk mengobati lelah dan kejenuhan di tengah aktivitas masyarakat sekarang ini. Dengan makin tinggi harapan dan kebutuhan masyarakat, menimbulkan makin beragam tempat wisata yang ada terutama yang bersifat pemandangan alam. Di tengah destinasi wisata tentunya

juga akan dimanjakan dengan wisata kuliner khas daerah.

Bale Branti Tea Art & Culture merupakan salah satu destinasi wisata kuliner yang berada di tengah perkebunan teh di Desa Kemuning, Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar. Seiring berjalannya waktu, terus terjadi peningkatan pada destinasi wisata baik alam maupun kulinernya. Namun semua berubah, ketika adanya pandemi Covid-19 yang ditetapkan sebagai bencana nasional dan ditetapkan sebagai Kejadian Luar Biasa di Kabupaten Karanganyar sejak tanggal 16 Maret 2020 yang tercantum di Keputusan Bupati Karanganyar no 537 tahun 2020 tentang Penetapan Status Siaga Darurat Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* (Covid-19) Kabupaten Karanganyar. Semua segi kehidupan terdampak adanya pandemi Covid-19 ini, salah satunya yaitu dunia pariwisata. *Bale Branti Tea Art & Culture* juga cukup terdampak bahkan sempat tutup beberapa waktu mengingat adanya edaran dari Pemerintah setempat dan juga untuk mengantisipasi adanya *klaster* baru.

Untuk itu, *Bale Branti Tea Art & Culture* perlu melakukan beberapa strategi untuk kembali membuat konsumen merasa aman ketika berwisata kuliner di tengah pandemi Covid-19.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran 7P, kendala dan solusi dalam menyikapi era new normal di tengah pandemi covid-19 pada *Bale Branti Tea Art & Culture* di Kabupaten Karanganyar.

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bauran pemasaran 7P, kendala dan solusi dalam menyikapi era new normal di tengah pandemi Covid-19 pada *Bale Branti Tea Art & Culture* di Kabupaten Karanganyar.

4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana sebuah perusahaan menyikapi kondisi saat ini yaitu penetapan Covid-19 sebagai bencana nasional, dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam hal strategi bauran pemasaran.

B. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

1. Tinjauan Pustaka

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha dan Irawan, 2003:5). Manajemen pemasaran merupakan upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran. Pemasaran tidak berarti “menjual” atau “mengiklankan” tetapi pemasaran lebih dari sekedar menjual dan mengiklankan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian kebijakan pemasaran yang terpadu dan terarah yang menjadi pedoman kegiatan berbagai jenjang unit pemasaran untuk mencapai target penjualan dalam wilayah pemasaran usaha bisnis bersangkutan (Suyadi Prawirosentono, 2010:24).

Bauran Pemasaran

Pemasaran membutuhkan suatu program atau rencana pemasaran dalam melaksanakan kegiatannya guna mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Program pemasaran tersebut terdiri dari sejumlah keputusan tentang bauran alat pemasaran disebut bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. Menurut Mc Carthy dalam Kotler (2007:17) mengklarifikasi alat pemasaran itu menjadi 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

Istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

a. Produk (Product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditujukan kepada target pasar.

b. Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel di mana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.

c. Tempat (Place)

Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

d. Promosi (Promotion)

Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

e. Orang (People)

People menurut Philip Kotler yaitu proses seleksi, pelatihan, dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

f. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik menurut Philip Kotler yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.

g. Proses (Process)

Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa (Boon dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:234). Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk barang atau jasa kepada calon pelanggan.

2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini adalah bahwa resto di kawasan wisata kebun teh Kemuning yaitu Bale Branti Tea Art & Culture memiliki strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk menarik pelanggan. Lalu muncul permasalahan adanya Pandemi Covid-19 yang sangat berpengaruh bagi semua segi kehidupan di Indonesia bahkan dunia. Adanya Pandemi Covid-19 ini sangat berpengaruh terutama bagi usahawan apalagi di kawasan wisata yang sangat mengalami penurunan disusul dengan ditetapkannya Covid-19 sebagai bencana nasional dan Kejadian Luar Biasa (KLB) di Kabupaten Karanganyar. Hal ini tentunya berakibat pada pembatasan segala aktivitas termasuk wisata dan resto oleh Pemerintah Kabupaten. Yang berdampak pada keberlangsungan dan *income* suatu lokasi wisata. Tidak hanya itu, Covid-19 juga mengubah bagaimana pola hidup, situasi perekonomian bahkan gaya hidup masyarakat sekarang ini. Hal tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk menyesuaikan dengan standar pola hidup dan situasi kehidupan masyarakat ditengah pandemi Covid-19 ini, atau yang biasa kita sebut dengan era *new normal* ini.

Oleh karena itu, berdasarkan pokok permasalahan berikut, peneliti akan melakukan penelitian terkait strategi pemasaran yang dilakukan Bale Branti Tea Art & Culture dalam menyikapi era *new normal* di tengah pandemi Covid-19 sehingga tetap bisa bertahan di situasi yang seperti ini.

3. Hipotesis

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang ada, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. Strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan *Bale Branti Tea Art & Culture* dalam menyikapi era *new normal* di tengah Pandemi Covid-19 berbeda dan ada perubahan menyesuaikan dengan situasi dan kondisi yang ada.
2. Strategi bauran pemasaran 7P yang dilakukan cukup efektif sehingga di era *new normal* ini tingkat pengunjung *Bale Branti Tea Art & Culture* stabil.
3. Tantangan baru yang dihadapi *Bale Branti Tea Art & Culture* terkait regulasi dari Pemerintah Kabupaten Karanganyar berdampak buruk.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Desain penelitian ini mengacu pada studi kasus analisis strategi bauran pemasaran dalam menyikapi era new normal di tengah pandemi Covid-19 pada Bale Branti Tea Art & Culture. Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah Bale Branti Tea Art & Culture, yang beralamat di Jl. Karangpandan-Ngargoyoso, Gadungan, Girimulyo, Kec. Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57793.

Jenis data pada penelitian ini adalah data kualitatif yang berasal dari data primer dan sekunder. Data ini berupa gambaran umum perusahaan, lokasi wisata sekitar, pelayanan yang diberikan bagi pelanggan, dan fasilitas-fasilitas yang ada di Bale Branti Tea Art & Culture, hasil wawancara dengan manajemen Bale Branti Tea Art & Culture, buku-buku dan data lain yang berkaitan dengan pembahasan ini. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, tinjauan pustaka dan dokumentasi.

Penelitian ini mengacu pada analisis deskriptif, analisis yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (*real-life events*), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat (Mudjia Rahardjo, 2017). Kegiatan analisis dilakukan melalui 3 alur yang berjalan bersamaan yaitu, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan ini menggunakan analisis deskriptif, yaitu teknik untuk memberikan gambaran atau deskriptif mengenai obyek yang diteliti secara sistematis, faktual, atau akurat. Untuk mendapatkan data yang diperlukan, peneliti telah melakukan observasi dan wawancara secara langsung dengan Bapak Hari Sudibyo selaku Manager *Bale Branti Tea Art & Culture*. Hasil observasi dan wawancara mengenai strategi bauran pemasaran yang dilakukan *Bale Branti Tea Art & Culture* dalam menyikapi era *new normal* di tengah Pandemi Covid-19 diuraikan seperti dibawah ini :

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hari, menurut beliau pandemi Covid-19 ini memang sangat berpengaruh terhadap seluruh aspek kehidupan terutama di bidang pariwisata dan kuliner. Sejak ditetapkannya pandemi Covid-19 sebagai Kejadian Luar Biasa di Kabupaten Karanganyar sejak tanggal 16 Maret 2020 yang tercantum di Keputusan Bupati Karanganyar no 537 tahun 2020 tentang Penetapan Status Siaga Darurat Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease* (Covid-19) Kabupaten Karanganyar, setelah itu *Bale Branti Tea Art & Culture* juga tidak beroperasi sementara waktu. Tidak beroperasi mulai bulan Maret hingga Mei, dan kembali beroperasi normal mulai bulan Juni dengan kebijakan pengurangan karyawan dan penerapan protokol kesehatan yang ketat.

Pada awal kembali beroperasi, *Bale Branti Tea Art & Culture* mendapat kunjungan dari Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karanganyar dan Dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Karanganyar untuk memastikan bahwa protokol kesehatan yang ada sudah sesuai standar yang ditetapkan. Selain kunjungan tersebut, pihak manajemen *Bale Branti Tea Art & Culture* dan pengusaha kuliner lain di Kabupaten Karanganyar beberapa kali diundang sosialisasi oleh dinas terkait dengan penerapan protokol kesehatan di era *new normal* ini.

1. Strategi bauran pemasaran 7P dalam menyikapi era *new normal* di tengah Pandemi Covid-19 pada *Bale Branti Tea Art & Culture*:

a. Produk (Product)

Produk merupakan komponen yang dapat menarik seseorang untuk memutuskan pembelian atau bahkan memalukan pembelian ulang (*repeat order*) pada suatu produk. Untuk itu sebuah perusahaan, baik perusahaan produk ataupun jasa perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Produk juga salah satu penentu bagaimana *positioning* suatu perusahaan di mata pelanggan.

Produk yang ada di *Bale Branti Tea Art & Culture* sangat beragam. Menu yang disediakan mulai dari snack, *dessert*, varian minuman terutama olahan teh langsung dari perkebunan teh Kemuning, hingga makanan berat. Yang menjadi ciri khas sekaligus favorit dari *Bale Branti Tea Art & Culture* adalah varian tehnya, Sego Tani

Rukun, Sego Kumbokarnan dan olahan singkong yang berasal langsung dari petani daerah Kemuning.

Selain makanan dan minuman, *Bale Branti Tea Art & Culture* juga menyediakan produk *adventure* yaitu Bale Branti Kemuning Jeep Adventure. Para pengunjung bisa menyewa jeep sekaligus sopirnya untuk berkeliling dan *offroad* di rute-rute pilihan menjelajahi beberapa tempat wisata disekitar *Bale Branti Tea Art & Culture*.

Pengunjung akan dimanjakan dengan pemandangan alam yang indah dan juga pengalaman mengendarai jeep melewati rute yang ada. Jeep yang digunakan jenis jeep Suzuki Katana yang bermuatan 3-4 orang. Ada beberapa paket trip yang bisa dipilih pengunjung, short trip, medium trip dan long trip. Namun pada awal pandemi Covid-19 seluruh jeep adventure tidak beroperasi sementara waktu dikarenakan semua akses ke rute wisata ditutup dalam rangka menekan angka penyebaran Covid-19. Bale Branti Kemuning Jeep Adventure kembali beroperasi lagi pada bulan Juni 2020.

Dalam menyikapi era *new normal* di tengah pandemi Covid-19, *Bale Branti Tea Art & Culture* melakukan inovasi dengan adanya beberapa menu baru. Menu pertama yang juga menjadi permintaan konsumen adalah olahan ikan. Selain olahan ikan, juga ada menu Garang Asem Yu Marem yang merupakan masakan garang asem khas solo dengan bumbu yang khas. Ditambah juga varian minuman Es Segar Branti, yaitu Es Candik Ayu, Es Udan Liris, dan lain sebagainya.

b. Harga (Price)

Harga yang ditawarkan di *Bale Branti Tea Art & Culture* kepada pengunjung sesuai dengan fasilitas dan kualitas makanan serta minuman yang didapatkan oleh pengunjung. Selain mendapatkan sajian makanan dan minuman yang menarik dan menjadi ciri khas *Bale Branti Tea Art & Culture*, pengunjung pun juga dimanjakan dengan pemandangan alam yang indah dan suasana yang sangat nyaman, serta udara yang sejuk. Sangat cocok untuk berlibur dan mengistirahatkan pikiran sejenak.

Bale Branti Tea Art & Culture mengusung konsep seni dan budaya, oleh karena itu di setiap sajian makanan dan minuman dibuat sedemikian rupa sehingga pengunjung bisa merasakan nilai seni dan budaya didalamnya. Setiap sajian menu di *Bale Branti Tea Art & Culture* tidak hanya disajikan secara biasa, melainkan dibuat cantik, modern tanpa menghilangkan ciri khas rasa dan konsep budaya yang diusung.

Di masa pandemi ini, *Bale Branti Tea Art & Culture* tidak melakukan perubahan pada harga yang ditawarkan pada semua menunya, sajiannya pun tetap sama seperti sebelum masa pandemi. Penambahan dilakukan pada hal lain, misalnya pelayanan yang dilakukan lebih aman sesuai dengan protokol kesehatan yang ada, dengan mempertahankan keamanan dan kenyamanan pengunjung.

c. Tempat (Place)

Bale Branti Tea Art & Culture melakukan promosi melalui internet dengan adanya media sosial yang mana hampir dimiliki dan digunakan bahkan menjadi kebutuhan bagi setiap orang sekarang ini. Promosi yang dilakukan *Bale Branti Tea Art & Culture* lebih banyak melalui platform media sosial dan rekomendasi atau *word of mouth*. Platform media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram dan Whatsapp.

Dengan memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung yang sudah berkunjung dan menikmati produk *Bale Branti Tea Art & Culture*, muncul kemungkinan pengunjung tersebut akan memberikan informasi dan merekomendasikan *Bale Branti Tea Art & Culture* kepada orang lain yang belum pernah berkunjung sehingga menimbulkan kunjungan dari pengunjung baru.

Dari rekomendasi yang ada, atau *word of mouth* yang bagus tercipta hubungan yang baik antara *Bale Branti Tea Art & Culture* dan pengunjung. *Bale Branti Tea Art & Culture* juga sering digunakan untuk acara reuni, lepas kenal dan *gathering* dari berbagai kelompok baik formal maupun non formal. Sebagai contoh pertemuan ibu-ibu eks Bank Jateng, Gathering Kominfo Pusat, Event yg diadakan oleh Kemenkraf, Gathering PT. PLN, Gathering karyawan ATR BPN Kantah Kabupaten Karanganyar dan lain sebagainya.

Tambahan promosi yang dilakukan *Bale Branti Tea Art & Culture* dalam menyikapi era *new normal* di tengah Pandemi Covid-19 ini dengan mengunggah kegiatan atau berbagai upaya yang dilakukan untuk menerapkan protokol kesehatan. Misalnya potret seluruh karyawan yang menggunakan masker dan *faceshield*, beberapa titik air mengalir yang digunakan sebagai tempat cuci tangan, penyemprotan *desinfektan*.

d. Promosi (Promotion)

Bale Branti Tea Art & Culture beralamat di Jl. Karangpandan-Ngargoyoso, Gadungan, Girimulyo, Kec. Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57793. *Bale Branti Tea Art & Culture* berlokasi di kawasan perkebunan teh Kemuning. Terletak di area persawahan dan tidak terlalu dekat dengan area pemukiman warga membuat suasana alam di *Bale Branti Tea Art & Culture* semakin terasa, sehingga pemandangan alam yang ada begitu indah. Hal ini juga yang menjadi salah satu keunggulan dari *Bale Branti Tea Art & Culture* untuk menarik pengunjung.

Pemilihan lokasi *Bale Branti Tea Art & Culture* pun cukup unik, lokasi yang dipilih merupakan tanah bengkok atau *lungguh* yang letaknya strategis dengan pemandangan yang indah di tengah area persawahan.

Di tengah pandemi sekarang ini, desain tempat dan meja di *Bale Branti Tea Art & Culture* menjadi nilai *plus* karena jarak meja satu dengan yang lain cukup jauh sehingga dapat dipastikan *physical distancing* tercipta dengan baik dan pengunjung merasa aman dan nyaman.

e. Orang (People)

Struktur organisasi di *Bale Branti Tea Art & Culture* terdiri dari owner sebagai direksi, manager, supervisor, admin, kasir, bartender, waitress, koki, house keeping, penjaga malam, gardener. Secara keseluruhan karyawan di *Bale Branti Tea Art & Culture* sekarang ini ada sekitar 15 orang. Pada awal berdirinya hingga tahun 2016 ada 15 orang karyawan, tahun 2017 bertambah menjadi 21 orang, di tahun 2018 menjadi 20 orang. Tahun 2019 ada 17 orang karyawan hingga pada bulan Mei 2020 imbas dari pandemi Covid-19 4 orang karyawan terpaksa harus dirumahkan, jadi tinggal 13 orang karyawan di bulan Mei 2020. Bulan Juni pihak manajemen menambah 1 karyawan, begitu juga bulan Juli jadi hingga saat ini ada 15 orang karyawan di *Bale Branti Tea Art & Culture*.

Pemandangan berbeda terlihat dalam menyikapi era *new normal* di tengah pandemi Covid-19, seluruh karyawan *Bale Branti Tea Art & Culture* terlihat menggunakan masker dan *faceshield* sesuai dengan protokol kesehatan.

f. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bale Branti Tea Art & Culture yang beralamat di Jl. Karangpandan-Ngargoyoso, Gadungan, Girimulyo, Kec. Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57793. *Bale Branti Tea Art & Culture* terletak di jalan utama menuju kawasan perkebunan teh Kemuning, berada di kawasan perkebunan teh dan area persawahan membuat pemandangan yang ada sangat memanjakan mata.

Dibandingkan dengan resto lain di kawasan Kemuning, *Bale Branti Tea Art & Culture* mengusung konsep yang berbeda dan unik. Perbedaan konsep tersebut dapat dilihat dari beberapa aspek, seperti arsitektur bangunan dan ornamen yang ada di dalamnya. *Bale Branti Tea Art & Culture* terdiri dari beberapa bangunan tradisional Jawa berupa pendopo atau joglo dengan satu bangunan utama di tengah. Bagian belakang *Bale Branti Tea Art & Culture* juga terdapat bangunan pendopo luas yang biasanya digunakan untuk reservasi acara-acara tertentu yang mempunyai kapasitas lebih besar dibandingkan bangunan yang lain. Bagian samping gedung utama serta bagian kanan dan kiri depan terdapat meja-meja dengan payung yang biasanya menjadi favorit pengunjung, karena langsung bisa melihat pemandangan berupa area persawahan yang mengelilingi *Bale Branti Tea Art & Culture*.

Di masa pandemi ini terlihat pemandangan yang berbeda, *Bale Branti Tea Art & Culture* menambahkan fasilitas berupa tempat cuci tangan di jalan akses masuk. Perbedaannya tempat cuci tangan yang disediakan oleh *Bale Branti Tea Art & Culture* menggunakan air yang terus mengalir berasal langsung dari sumber mata air, sehingga pengunjung tidak perlu menghidupkan kran untuk mencuci tangan. Hal ini diharapkan dapat menjadi *stimulus* bagi pengunjung untuk langsung mencuci tangan ketika masuk ke kawasan *Bale Branti Tea Art & Culture*.

g. Proses (Process)

Pada tahun 2013, dua orang putra daerah, Bambang Doyo Suprpto dan Toto Djatmiko yang sebelumnya berhasil mewujudkan impiannya untuk memanfaatkan satu rumah mess peninggalan pabrik teh Kemuning untuk dijadikan tempat kuliner yang saat ini dikenal sebagai Ngoro Donker, kembali mempunyai keinginan untuk membangun tempat kuliner lainnya yang sekarang kita kenal sebagai *Bale Branti Tea Art & Culture*. Hal itu didasari atas keinginan untuk memanfaatkan potensi alam Desa Kemuning yang sangat indah dan belum dimanfaatkan secara maksimal bagi kepentingan masyarakat.

Pembangunan tahap pertama selesai pada Desember 2014 dan dimulailah *soft opening Bale Branti Tea Art & Culture* pada bulan itu juga. Ketika pertama beroperasi, *Bale Branti Tea Art & Culture* memiliki satu bangunan utama pendopo, satu rumah kayu dan meja dengan payung sebagai tempat untuk pengunjung menikmati dan menghabiskan waktu di *Bale Branti Tea Art & Culture*. Pembangunan infrastruktur terus dilakukan hingga saat ini sebagai wujud pengembangan resto *Bale Branti Tea Art & Culture*.

Proses *Bale Branti Tea Art & Culture* menyajikan pesanan kepada pengunjung memerlukan waktu yang beragama tergantung pesanan, karena pesanan benar-benar *made by order* jadi tidak ada istilah makanan atau minuman kemarin. Untuk penyajian teh pun diseduh pada saat itu juga dan disajikan bersama dengan tekonya. Ini juga yang menjadi salah satu ciri khas dari *Bale Branti Tea Art & Culture*.

Yang terlihat berbeda di masa pandemi ini pada proses penyajiannya karena karyawan menggunakan masker dan *faceshield* dalam rangka menerapkan protokol kesehatan serta membuat pengunjung merasa aman dan nyaman dengan upaya yang dilakukan *Bale Branti Tea Art & Culture*.

Pada penataan meja juga lebih diperhatikan lagi walaupun memang sudah menerapkan *physical distancing*, tapi dengan adanya pandemi ini menjadi lebih diperhatikan lagi. Untuk kawasan *Bale Branti Tea Art & Culture* sendiri juga setiap malam setelah selesai jam operasional selalu diadakan penyemprotan desinfektan demi keamanan dan kenyamanan bersama baik karyawan maupun pengunjung.

2. Kendala yang dihadapi *Bale Branti Tea Art & Culture* terkait strategi bauran pemasaran 7P dalam menyikapi era *new normal* di tengah pandemi Covid-19

Dengan melakukan beberapa strategi bauran pemasaran yang sedikit berbeda dari biasanya dalam menyikapi era *new normal* tentunya ada tantangan dan kendala tersendiri bagi *Bale Branti Tea Art & Culture*. Kendala yang dihadapi dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Pembatasan dari aturan Pemerintah.
- b. Turunnya konsumsi dan melemahnya daya beli masyarakat.
- c. Ditiadakannya pertunjukkan seni di peringatan hari besar keagamaan.
- d. Dihentikannya pameran dan pertunjukkan seni seniman di *Bale Branti Tea Art & Culture*.
- e. Membuat pengunjung merasa aman dan nyaman tanpa kekhawatiran jika berkunjung ke *Bale Branti Tea Art & Culture* walaupun di tengah pandemi.

3. Solusi yang diterapkan *Bale Branti Tea Art & Culture* terkait strategi bauran pemasaran 7P dalam menyikapi era *new normal* di tengah pandemi Covid-19

Beberapa kendala sempat membuat pihak manajemen kesulitan mencari jalan keluar, namun beberapa kendala sudah dapat diatasi dengan berbagai upaya yang dilakukan oleh *Bale Branti Tea Art & Culture*, adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menggantikan pertunjukkan yang biasa diadakan sebagai peringatan hari besar keagamaan, pihak *Bale Branti Tea Art & Culture* menggantinya dengan hiasan hiasan di kawasan *Bale Branti Tea Art & Culture* dan *photobooth* di salah satu sudut lokasi yang disesuaikan dengan tema hari besar keagamaan tertentu.
- b. Menaati aturan dari Pemerintah dengan memperketat protokol kesehatan baik bagi karyawan maupun pengunjung demi kebaikan bersama.
- c. Agar pengunjung merasa aman dan nyaman, karyawan *Bale Branti Tea Art & Culture* semua diwajibkan menggunakan masker dan *faceshield* dan juga disediakan beberapa titik air mengalir yang langsung dari sumber mata air untuk pengunjung mencuci tangan sebelum masuk kawasan *Bale Branti Tea Art & Culture*.
- d. Dilakukan penyemprotan desinfektan setiap hari setelah jam operasional *Bale Branti Tea Art & Culture* untuk memastikan bahwa lokasi *Bale Branti Tea Art & Culture* selalu steril dan aman.
- e. Mengunggah beberapa kegiatan atau upaya yang dilakukan *Bale Branti Tea Art & Culture* dalam menerapkan protokol kesehatan ke media sosial agar meyakinkan pengunjung dan masyarakat bahwa *Bale Branti Tea Art & Culture* tetap aman dan nyaman meski di tengah pandemi.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

1. KESIMPULAN

Dengan adanya dampak yang cukup berpengaruh akibat pandemi Covid-19, *Bale Branti Tea Art & Culture* melakukan beberapa perubahan kebijakan terkait strategi bauran pemasaran 7P. Perubahan tersebut adalah adanya pengurangan karyawan, ada beberapa inovasi menu baru, promosi media sosial yang lebih gencar mengenai upaya penerapan protokol kesehatan sehingga pengunjung tetap aman meski di tengah pandemi, pelayanan kepada pengunjung lebih aman karena karyawan diwajibkan menggunakan masker dan *faceshield*, adanya beberapa titik air mengalir yang langsung dari sumber mata air digunakan pengunjung mencuci tangan sebelum masuk ke kawasan *Bale Branti Tea Art & Culture*.

Tentunya dalam menyikapi era *new normal* banyak kendala yang harus dihadapi *Bale Branti Tea Art & Culture*. Namun pihak manajemen *Bale Branti Tea Art & Culture* selalu mencari jalan keluar dan memberikan yang terbaik bagi pengunjung mulai dari keamanan dan kenyamanan walaupun berkunjung di tengah pandemi dengan tetap menerapkan protokol kesehatan.

2. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan :

- a. Karena promosi yang dilakukan *Bale Branti Tea Art & Culture* lebih gencar di media sosial, untuk itu diperlukan admin profesional sehingga unggahan yang ditampilkan bisa lebih tertata terkait waktu unggahan dan konten yang diunggah juga respon terhadap tanggapan masyarakat di media sosial.
- b. Melemahnya daya beli masyarakat dikarenakan pandemi ini bisa diatasi dengan memberikan diskon atau potongan harga, bisa juga dengan *bundling* pemberian menu gratis tertentu di hari-hari khusus.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004, *Manajemen, Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi cetakan kelima, Bandung : Alfabeta.
- Angipora, Marinus.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. Jakarta : Raja Grafindo.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta, Rineka Cipta
- Armstrong dan Kotler. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Intermedia
- Armstrong, Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : PT. Indeks Gramedia
- Arum Hidayati, Henry Riyandi, dkk. 2020. Penerapan 7P dalam Pembangunan Usaha Waralaba Amygdala Coffee. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*. Vol 4 No 02. Hal 192-202. Diunduh pada 17 Desember 2020 dari <https://jurnal.politeknik-kebumen.ac.id/index.php/E-Bis/article/view/369>
- Dyaloka Puspita Ningrum. 2020. Bauran Pemasaran pada Bisnis Es Chockles Es Coklat di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA : Publikasi Media dan Cinema*. Vol 3 No 1. Hal 1 – 13. Diunduh pada 18 Desember 2020 dari <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma/article/view/346>
- Fairuz Calista, Zuniar Risanti Pratiwi, dkk. 2020. Kepuasan Pelanggan pada Produk Inovasi Pandemi Covid 19 : Studi Kasus pada *Contactless Delivery* KFC Indonesia. *Inovator Jurnal Manajemen*. Vol.9 No 2. Hal 118 – 127. Diunduh pada 17 Desember 2020 dari <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/INOVATOR/article/view/3508>
- Gunawan, I . 2015 .*Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hanida, Hj Aida Vitria,dkk. 2020. Analisis Kebijakan Bauran Permasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19 Studi Kasus Pada Ponsel Informatik Di Muara Halayung Kabupaten Banjar. Banjarmasin : Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari
- Kotler, Philip & Keller .2008 . *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid I, Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip.1999. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II, Jakarta : PT.Prenhallindo
- Liliyana. 2020. Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha Kuliner Restoran Bumbu Desa Ciledug Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara*. Vol 5 Nomor 4 Edisi November 2020. Hal 228-243. Diunduh pada 18 Desember 2020 dari <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/1296/1144>
- Muhani, Subur, dkk. 2020. Strategi Pemasaran Selama Masa Pandemi Covid-19. Jakarta : Universitas Nasional
- Prawirosentono, Suyadi 2010. *Manajemen Operasi*, Jakarta : Bumi Aksara
- Putu Sugi Kurnia Dewi, I Dewa Made Sutedja. 2020. Manajemen Strategi Tol Bali Mandara di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Tambora* Vol.4 no 3. Diunduh pada 17 Desember 2020 dari <https://media.neliti.com/media/publications/328713-manajemen-strategi-tol-bali-mandara-di-m-060ec73d.pdf>
- Rahardjo, Mudjia. 2017. Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik

- Siti Barokah, Anisa Nur Andina, dkk. 2020. Strategi Adaptif Kedai Kopi “Coffeebreak” Purwokerto dalam Upaya Mengusung New Normal. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi Sosial dan Humaniora*. Vol 01 No 12. Hal 150-160. Diunduh pada 18 Desember 2020 dari <https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/230>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kedua, Yogyakarta : Liberty
- Swastha DH, 2005. *Azaz-azaz Marketing*, Edisi 3, Yogyakarta : Libert
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT.Refika Aditama.