

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pandemi Covid-19

Tim Kerja Kementerian Dalam Negeri. (2020) menyatakan bahwa Pada 31 Desember 2019, WHO China Country Office melaporkan kasus pneumonia yang tidak diketahui etiologinya di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Pada tanggal 7 Januari 2020, China mengidentifikasi pneumonia yang tidak diketahui etiologinya tersebut sebagai jenis baru coronavirus (novel coronavirus). Pada awal tahun 2020 NCP mulai menjadi pandemi global dan menjadi masalah kesehatan di beberapa negara di luar RRC. Berdasarkan World Health Organization (WHO) kasus kluster pneumonia dengan etiologi yang tidak jelas di Kota Wuhan telah menjadi permasalahan kesehatan di seluruh dunia. Penyebaran epidemi ini terus berkembang hingga akhirnya diketahui bahwa penyebab kluster pneumonia ini adalah Novel Coronavirus. Pandemi ini terus berkembang hingga adanya laporan kematian dan kasus-kasus baru di luar China. Pada tanggal 30 Januari 2020, WHO menetapkan COVID-19 sebagai Public Health Emergency of International Concern (PHEIC)/ Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Yang Meresahkan Dunia (KKMMD)¹. Pada tanggal 12 Februari 2020, WHO resmi menetapkan penyakit novel coronavirus pada manusia ini dengan sebutan Coronavirus Disease (COVID-19). COVID-19 disebabkan oleh SARS-COV2 yang termasuk dalam keluarga besar coronavirus yang sama dengan penyebab SARS pada tahun 2003,

hanya berbeda jenis virusnya. Gejalanya mirip dengan SARS, namun angka kematian SARS (9,6%) lebih tinggi dibanding COVID-19 (saat ini kurang dari 5%), walaupun jumlah kasus COVID-19 jauh lebih banyak dibanding SARS. COVID-19 juga memiliki penyebaran yang lebih luas dan cepat ke beberapa negara dibanding SARS.

B. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Yoeti (2003:15) menyatakan bahwa Strategi dapat diartikan sebagai suatu rencana terpadu dan menyeluruh yang berkaitan dengan kekuatan dan kemampuan perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan usaha agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan, yaitu laba.

Menurut Philip Kotler dari J.L Kellog Graduate School Management di Amerika dalam Yoeti (2003), memberi rumusan tentang strategi pemasaran sebagai berikut:

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang harus digunakan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu.

Didalam strategi pemasaran tersebut tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penentuan produk atau jasa dipasar, penetapan bauran pemasaran dan anggaran biaya yang diperlukan.

Menurut Yoeti (2004:24-27) menyatakan bahwa salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan setiap perusahaan adalah strategi *marketing mix*, strategi ini dinilai membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. *Marketing mix* dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang

menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan.

Penerapan pemasaran dalam industri *hospitality* dilakukan oleh MacCarthym (dalam Yoeti, 2004) yang terkenal dengan istilah “*Four Ps*” , yakni:

1. *Product* : produk konkret atau kombinasi dari beberapa pelayanan, yang dibutuhkan dan dapat memuaskan konsumen.
2. *Price*: harga yang dapat dijadikan dasar penawaran yang ditetapkan sedemikian rupa sehingga menarik bagi konsumen`
3. *Place* : tempat atau lokasi dimana barang atau jasa itu dapat dibeli. Dengan kata lain, kapan, dimana dan siapa yang menjual produk atau jasa yang ditawarkan itu.
4. *Promotions* : suatu metode komunikasi informasi yang ditujukan kepada target pasar tentang barang atau jasa yang ada *In The Right Place at The Right Time*.

Beberapa pakar pemasaran mengatakan unsur *marketing mix*, itu tidak terbatas pada hanya 4 unsur tetapi perlu ditambahkan beberapa unsur yang diharapkan dapat memudahkan manajer pemasaran memengaruhi permintaan masyarakat untuk melakukan pembelian. Neil Wearne dan Alison Morrison (dalam Yoeti, 2004) mengatakan bahwa sedikitnya ada 6 unsur yang diperlukan dalam *marketing mix*, yaitu :

1. *People* (orang banyak sebagai konsumen)
2. *Product* (produk dan jasa yang ditawarkan)
3. *Price* (harga yang ditawarkan kepada konsumen)

4. *Place* (tempat, waktu, dan siapa saja yang menjual produk dan jasa yang ditawarkan)
5. *Promotions* (bentuk komunikasi yang dilakukan untuk menghubungi calon pelanggan)
6. *Positioning* (cara memperkenalkan produk dan jasa yang lebih efektif di pasar)

Ada pakar lain mengatakan bahwa 6 unsur saja belum cukup melainkan harus ditambahkan dua unsur lagi, yaitu *Public Relation* (PR) dan *Power*. Unsur-unsur itu dapat digunakan dalam kondisi dan situasi tertentu kalau diperlukan.

Pada dasarnya pemasaran (*marketing*) adalah usaha untuk menarik pelanggan agar membeli suatu produk. Tujuan suatu perusahaan adalah mencari keuntungan (*profit motif*). Untuk mencapai tujuan itu bidang pemasaran harus lebih spesifik merancang strategi pemasaran yang tepat. Hal ini dapat dilakukan dengan pembauran pemasaran (*marketing mix*). Caranya ialah dengan perencanaan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang bersaing, menunjuk penyalur dan mempromosikan, serta menawarkan pada pasar.

STRATEGI UNTUK MENCAPAI TUJUAN PEMASARAN



Gambar 2.1 Strategi Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran

(Sumber: Strategi Pemasaran hotel (p.34))

Dimasa pandemi saat ini strategi pemasaran sangatlah penting, tanpa adanya strategi pemasaran yang baik perusahaan tidak akan bisa mengatasi ancaman yang mendatang dan tanpa adanya strategi pemasaran akan berpengaruh pada skema penjualan.

C. Macam – Macam Promosi

1. Definisi Promosi

Menurut Yoeti (2004:151-152) menyatakan bahwa *sales promotions* adalah promosi penjualan yang dilakukan secara khusus untuk meningkatkan penjualan atau memperluas pengenalan produk baru yang segera ditawarkan ke pasar. *Sales Promotions* sekarang ini merupakan alat pendorong untuk meningkatkan penjualan secara langsung untuk jarak pendek

Tujuannya adalah mendorong calon konsumen melakukan pembelian melalui kegiatan pameran, *display*, *shows demonstration*, dan promosi penjualan lainnya yang dilakukan tidak secara rutin.

Pada saat ini, promosi penjualan ini lebih banyak menekankan aspek kegiatan promosi berulang-ulang dan menawarkan kemudahan-kemudahan dalam pembelian. Kemudahan-kemudahan itu diberikan dalam bentuk potongan harga (*discount*), dan *club membership*, dan penawaran khusus.

Menurut Yoeti (2004:157-162) menyatakan bahwa setiap perencanaan promosi harus jelas menekankan yang hendak dicapai. Tujuan itu bisa ditetapkan dalam bentuk uang (*profit*), jumlah pelanggan atau ingin melihat reaksi calon pelanggan terhadap promosi yang dilakukan. Promosi tidak bermaksud mencari keuntungan (*profit*) tetapi untuk menarik perhatian orang banyak.

Secara mendasar ada tiga macam promosi, yaitu :

1. *Price Promotions*

Promosi jenis ini menawarkan nilai ekstra yang berarti kepada calon pembeli. Nilai ekstra tersebut dapat diberikan dalam bentuk *discount* untuk harga suatu produk dan fasilitas yang digunakan.

2. *Party Promotions*

Ialah promosi yang menawarkan produk yang berbeda, lebih baik, atau lebih menyenangkan dari produk yang dimiliki hotel pesaing untuk produk atau fasilitas yang sama.

3. *New Product Promotions*

Promosi yang memperkenalkan kepada calon pelanggan sesuatu yang baru dan berbeda, atau sesuatu yang lebih lengkap dibandingkan dengan produk atau fasilitas hotel lain.

Suatu promosi yang ideal ialah kalau ketiga macam jenis promosi tersebut diatas

dapat dikombinasikan. Semua promosi hendaknya dapat menawarkan potongan harga dan perbedaan kualitas, yakni nilai istimewa. Bagaimanapun, promosi harus menetapkan target yang akan dicapai terhadap grup tertentu, terutama segmen pasar yang dianggap potensial untuk dijadikan target pasar di waktu yang akan mendatang.

Menurut Yoeti (2004:157-162) cara yang paling tepat dalam strategi *enticements* ini adalah menggunakan rumus AIDA, yaitu :

- a. **Attentions** : Pihak hotel harus menciptakan bagaimana menarik perhatian dengan promosi yang lakukan.
- b. **Interest** : Kalau apa yang lakukan dapat menarik perhatian mereka, selanjutnya membuat mereka tertarik dengan gagasan
- c. **Desire** : Bila perhatian ada dan sudah tertarik dengan apa yang tawarkan, kini timbulkan keinginan untuk memiliki atau mencoba apa yang ditawarkan
- d. **Action** : Satu hal yang penting adalah kalau mereka sudah menaruh perhatian, tertarik akan harganya, dan keinginan untuk memiliki, maka yang terakhir adalah bagaimana mereka harus bertindak agar dapat merealisasikan keinginannya dalam bentuk pembelian.

Sebagai kesimpulan dapat dikatakan bahwa promosi adalah salah satu aktivitas usaha yang sangat penting mendapat perhatian secara serius. Agar usaha itu berhasil dengan baik, perlu dilakukan dengan mengambil langkah-langkah sebagai berikut:

1. Tentukan lebih dulu, siapa target pasar yang akan dituju
2. Ciptakan dan kembangkan produk dan fasilitas yang ada sesuai kebutuhan dan keinginan target
3. Tentukan target penjualan yang akan dicapai
4. Susun rencana anggaran untuk mencapai tujuan
5. Tetapkan strategi dan taktik yang digunakan
6. Laksanakan kegiatan promosi secara berencana dan tepat
7. Lakukan berulang-ulang

C. Asal – Usul Kebab

Menurut Swandayani (2009:87-100) menyatakan bahwa Kebab seperti yang dikemukakan Wikipedia Indonesia memiliki sejumlah nama lain. Kebab juga dikenal dengan sebutan kebab, kabab, kebob, kabob, kibob, kebhav, ataupun kephav. Secara umum, kebab mengacu pada berbagai hidangan daging panggang/bakar yang ditusuk memakai tusukan atau batang besi. Hidangan ini banyak dijumpai dalam masakan Laut Tengah (Mediterrania).

Selain itu, juga dikenal dalam masakan Kaukasus, Asia Tengah, Asia Selatan, dan beberapa negara Afrika. Daging yang umum dipakai untuk kebab adalah daging domba dan daging sapi, atau kadang-kadang daging kambing, daging ayam, ikan, atau bahkan bisa berupa kerang. Kalangan muslim ataupun yahudi tidak menggunakan daging babi untuk kebab. Kebab daging babi dikenal khususnya dalam masakan Armenia, Bulgaria, Siprus, Yunani, dan India (negara bagian Goa). Secara etimologi kata kebab berasal dari bahasa Arab: kabab (كباب) yang

awalnya berarti daging goreng, bukan daging panggang/bakar. Kata kabab kemungkinan berasal dari bahasa Aram:

כַּבְּבָא kabbābā yang mungkin berasal dari bahasa Akkadia: kabābu yang berarti "bakar, panggang". Pada abad ke-14, kebab menjadi sinonim dengan tabahajah, hidangan berupa potongan daging goreng dalam bahasa Persia. Dalam buku-buku berbahasa Turki, istilah kebab sering dipakai untuk bola-bola daging yang dibuat dari daging ayam atau daging domba cincang. Lebih lanjut dalam

Wikipedia Indonesia dijelaskan bahwa istilah kebab baru berarti hidangan daging panggang (shish kebab) sejak zaman Kesultanan Utsmaniyah, namun masih ada istilah lain yang lebih kuno untuk daging panggang, yakni shiwa` (شوا) asal bahasa Arab. Walaupun demikian, kebab masih dipakai dalam pengertian aslinya dalam berbagai hidangan seperti semur, misalnya tas kebab (kebab dalam mangkuk) dari Turki. Dalam masakan Mesir ada hidangan semur daging sapi dan bawang bombay yang disebut kebab halla. Dalam sejarahnya, masakan kebab dilandasi oleh minimnya cadangan minyak yang dipergunakan untuk memasak daging dalam jumlah besar di wilayah Timur Dekat yang dilakukan oleh para pendatang urban yang menginginkan kemudahan dan keekonomisan dalam memasak daging sehabis belanja dari tukang daging. Lebih lanjut Wikipedia Inggris menyatakan bahwa kebab berasal Turki. Pada masa abad pertengahan masyarakat. Turki telah menjumpai kebiasaan para tentara Turki yang menggunakan pedang mereka untuk mengiris daging panggang. Masakan berupa hidangan daging panggang ini telah menjadi kebiasaan makanan masyarakat Timur Dekat dan Mediteranian Timur, khususnya Yunani kuno. Bukti-bukti

masakan kebab, khususnya shish kebabs telah dikenal dalam tradisi Yunani kuno (abad ke-8 SM) sebagaimana dikisahkan dalam sejumlah sastra klasik karya Homerus seperti pada Iliad dan Odisea, karya Aristophanes, Xenophon, dan Aristoteles.