

**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)



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Kewajiban dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi

**Disusun oleh :**

**MARIA MUTYA PRADIPTA SIKYATMA**  
**NIM: C0119017**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN  
SURAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini setelah membaca skripsi dengan judul:

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

**Oleh:**

**MARIA MUTYA PRADIPTA SIKYATMA**

**NIM : C0119017**

Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Ujian Skripsi

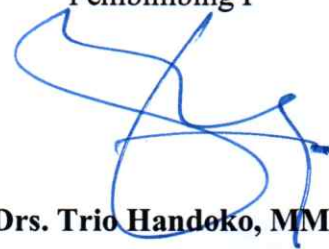
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Tunas Pembangunan

Surakarta

Surakarta, Januari 2021

Pembimbing I



**Drs. Trio Handoko, MM**

**NIDN : 0630055901**

Pembimbing II



**Drs. M. Nurhadi Sulistiyono, MM**

**NIDN : 0624105601**

## HALAMAN PENGESAHAN

Telah diterima dan disahkan untuk memenuhi syarat dan tugas guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 28 Januari 2021

Tim Penguji Skripsi:

1. **Dra. Sri Wijastuti, MM**

**Ketua**

2. **Abdullah Zailani, SE, S.Ag, M.Pd, M.Si**

**Sekretaris**

3. **Drs. Trio Handoko, MM**

**Anggota**



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis

Universitas Tunas Pembangunan Surakarta



**Drs. Trio Handoko, MM**  
NIDN : 0630055901

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Maria Mutya Pradipta Sikyatma

NIM : C0119017

Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P Dalam Menyikapi Era  
New Normal Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Bale Branti  
Tea Art & Culture Di Kabupaten Karanganyar

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang diacu dalam naskah ini secara tertulis dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Surakarta, Januari 2021



Maria Mutya Pradipta Skyatma

## MOTTO

*“Ia membuat segala sesuatu indah pada waktunya, bahkan Ia memberikan kekekalan dalam hati mereka. Tetapi manusia tidak dapat menyelami pekerjaan yang dilakukan Allah dari awal sampai akhir”*

*(Pengkhotbah 3 : 11)*

*“TUHAN akan mengangkat engkau menjadi kepala dan bukan menjadi ekor, engkau akan tetap naik dan bukan turun, apabila engkau mendengarkan perintah*

*TUHAN, Allahmu,”*

*(Ulangan 28 : 13)*

*”Keep smiling, because life is a beautiful thing and there’s so much to smile about.”*

*(Marilyn Monroe)*

*“Karena masa depan sungguh ada, dan harapanmu tidak akan hilang.”*

*(Amsal 23 : 18)*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan adanya dukungan orang-orang tercinta akhirnya skripsi dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penulis mempersembahkan karya ini kepada:

1. Puji Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa menyertai dengan kasih karunia dan berkatnya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan dengan tepat waktu.
2. Bapak dan Mama, yang selalu memberikan dukungan penuh dalam bentuk apapun.
3. Keluarga dan sahabat yang selalu mendukung dan mendoakan.
4. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu selama pengerjaan Skripsi ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji Syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala berkat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MENYIKAPI ERA NEW NORMAL DI TENGAH PANDEMI COVID-19 PADA BALE BRANTI TEA ART & CULTURE di KABUPATEN KARANGANYAR “.

Skripsi ini disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari banyak sekali kekurangan. Skripsi ini tidak terlepas dari arahan dan bimbingan dari pihak-pihak yang membantu penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih atas semua bantuan yang diberikan.

Kepada yang terhormat :

1. Drs. Trio Handoko, MM, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta.
2. Drs. M. Nurhadi Sulistiyono, MM, selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs. Trio Handoko, MM, selaku Pembimbing I yang telah memberi arahan, bimbingan dan kemudahan bagi penulis dalam menyelesaikan

skripsi ini.

4. Drs. M. Nurhadi Sulistiyono, MM, selaku Pembimbing II yang telah member arahan dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan staff tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta yang telah memberikan ilmu dan kemudahan dalam proses penyusunan skripsi.
6. Seluruh teman-teman Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selalu berbagi ilmu dan manfaat.
7. Pihak resto Bale Branti Tea Art & Culture atas izin, arahan dan bimbingan untuk mengadakan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak untuk penulisan skripsi ini.

Hanya ucapan terimakasih dan doa semoga apa yang telah diberikan tercatat mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak pada umumnya dan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya di Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Surakarta, Januari 2021

Penulis  
Maria Mutya Pradipta Sikyatma



## ABSTRAKSI

Maria Mutya Pradipta Sikyatma, C0119017, Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Menyikapi Era New Normal di tengah Pandemi Covid-19 pada Bale Branti Tea Art & Culture di Kabupaten Karanganyar, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, 2020.

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.

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

## **ABSTRACT**

Maria Mutya Pradipta Sikyatma, C0119017, *Analysis 7P Marketing Mix Strategy in Responding to the New Normal Era in the Middle of the Covid-19 Pandemic at Bale Branti Tea Art & Culture in Karanganyar Regency*, Undergraduate Thesis, Faculty of Economics, Tunas Pembangunan Surakarta, 2020.

*This study aims to determine the 7P marketing mix strategy, obstacles and solutions in responding to the new normal era in the middle of the Covid-19 pandemic at Bale Branti Tea Art & Culture in Karanganyar Regency.*

*This research design refers to a case study. The method used is observation, interview and discussion analysis descriptively in a qualitative way, namely by collecting, processing, and analyzing data and then presenting it in a good form and explaining the actual situation.*

*The Covid-19 pandemic which was designated as a national disaster and designated as an Extraordinary Event in Karanganyar Regency since March 16, 2020 which is listed in the Karanganyar Regent Decree no 537 of 2020 concerning Determination of Emergency Alert Status for the Acceleration of Handling Corona Virus Disease (Covid-19) Karanganyar Regency.*

*Almost all aspects of life have been affected by the Covid-19 pandemic, one of which is the world of tourism. Bale Branti Tea Art & Culture was also quite affected and even closed for some time considering a circular from the local government and also in anticipation of a new cluster. For this reason, Bale Branti Tea Art & Culture needs to carry out several strategies to make consumers feel safe again when having a culinary tour in the midst of the Covid-19 pandemic.*

*With the impact of the Covid-19 pandemic, Bale Branti Tea Art & Culture made several policy changes related to the 7P marketing mix strategy. In implementing changes, of course Bale Branti Tea Art & Culture experiences various obstacles. But to overcome these obstacles, Bale Branti Tea Art & Culture always tries to find a solution that suits the current situation and conditions.*

*Keywords: 7P Marketing Mix, Covid-19 Pandemic*

## DAFTAR ISI

### Halaman

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran.....	5
B. Konsep Pemasaran .....	6
C. Strategi Pemasaran.....	7
D. Bauran Pemasaran.....	7

E. Kerangka Pemikiran .....	20
F. Hipotesis.....	21
<b>BAB III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Desain Metodologi Penelitian.....	23
B. Objek Penelitian.....	23
C. Jenis dan Sumber Data.....	23
D. Teknik Pengumpulan Data.....	24
E. Analisis Data.....	25
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum.....	27
B. Misi Perusahaan.....	28
C. Logo Perusahaan.....	29
D. Lokasi.....	29
E. Struktur Organisasi.....	30
<b>BAB IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Analisis Data.....	31
B. Pembahasan.....	33
<b>BAB IV. PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran .....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>56</b>

## LAMPIRAN

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Komponen 7P Bauran Pemasaran

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 4.1 Logo Bale Branti Tea Art & Culture

Gambar 4.2 Struktur Organisasi Bale Branti Tea Art & Culture

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di tengah banyaknya kegiatan dan kesibukan yang ada pada setiap masyarakat menimbulkan kebutuhan baru yang muncul. Bukan sekedar keinginan, tetapi bahkan hal ini sudah bergeser menjadi sebuah kebutuhan. Hal tersebut adalah wisata. 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. Diharapkan dengan berwisata atau *refreshing* bisa menghilangkan penat dan mengembalikan semangat untuk memulai kembali rutinitas entah pekerjaan maupun pendidikan. Dengan makin tinggi harapan dan kebutuhan masyarakat, menimbulkan makin beragam tempat wisata yang ada terutama yang bersifat pemandangan alam.

Setiap daerah pasti memiliki ciri khas wisata masing-masing. Entah cirri khas pada kulinernya, pemandangannya maupun keduanya. 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. Desa Kemuning sendiri identik dengan perkebunan teh yang juga menjadi *iconic* destinasi wisata alam Kabupaten Karanganyar yang menarik banyak wisatawan untuk menikmati keindahan juga menghilangkan penat dari rutinitas. *Bale Branti Tea Art & Culture* sendiri menjadi *iconic* karena lokasi dan slogannya yang unik. Yang menyatukan antara identitas Desa

Kemuning, seni dan budaya daerah setempat, dan inilah yang menjadi salah satu daya tarik wisatawan.

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 di daerah itu.

Menurut Kotler (2003:15), bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (marketing mix) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

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.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran 7P dalam Menyikapi Era New Normal di tengah Pandemi Covid-19 pada Bale Branti Tea Art & Culture di Kabupaten Karanganyar**”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



1. Bagaimana strategi bauran pemasaran 7P dalam menyikapi era new normal di tengah pandemi covid-19 pada *Bale Branti Tea Art & Culture* di Kabupaten Karanganyar?
2. Apa kendala yang dihadapi *Bale Branti Tea Art & Culture* terkait strategi bauran pemasaran 7P dalam menyikapi era new normal di tengah pandemi covid-19?
3. Apa solusi yang diterapkan *Bale Branti Tea Art & Culture* terkait strategi bauran pemasaran 7P dalam menyikapi era new normal di tengah pandemi covid-19?

### **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka 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.

### **D. Manfaat Penelitian**

Dari hasil pelaksanaan penelitian ini diharapkan peneliti memperoleh dua manfaat, yaitu manfaat bagi praktisi dan manfaat bagi akademisi.

1. Manfaat Bagi Praktisi
  - a. Dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam hal strategi bauran pemasaran.
  - b. Dapat dijadikan pengalaman perusahaan dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19.
  - c. Sebagai informasi dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang.
2. Manfaat Bagi Akademisi
  - a. Menambah pengetahuan penulis mengenai strategi bauran pemasaran di wisata kuliner suatu daerah.

- b. Untuk mengetahui tahap-tahap penentuan strategi pemasaran suatu perusahaan/usaha dalam hal ini terkait dengan wisata kuliner.
- c. Mengetahui bagaimana sebuah perusahaan menyikapi kondisi saat ini yaitu penetapan Covid-19 sebagai bencana nasional.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Manajemen pemasaran sangat diperlukan sebagai analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Banyak pendapat yang menjelaskan tentang pengertian dari manajemen pemasaran diantaranya menurut Philip Kotler yaitu “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi (Kotler, 1999:14).

Pemasaran merupakan fungsi sangat penting untuk menunjang keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu berhasil tidaknya tujuan suatu perusahaan tergantung pada keahlian yang dimiliki para karyawan baik di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun keahlian untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan lancar. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. William J. Stanton

mengemukakan definisi 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).

Sedangkan menurut The Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.” (Swastha dan Irawan, 2003:7). 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.

## **B. Konsep Pemasaran**

### **1. Pengertian konsep pemasaran**

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Basu Swastha DH, 2005:17).

Dari pendapat diatas dapat diketahui bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan termasuk pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Dalam dunia pemasaran dapat diketahui bahwa semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran. Jadi pemasaran menjadi dasar motivasi perusahaan dan mempengaruhi politik

perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

## **2. Perbedaan antara konsep pemasaran dan penjualan**

- a. Dalam konsep pemasaran yang menjadi tujuan adalah melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak, ini berbeda pada konsep penjualan yang menitik beratkan pada keinginan perusahaan.
- b. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar membelinya. Sedangkan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dahulu. Setelah itu baru melakukan bagaimana cara memuaskan mereka.

## **C. Strategi Pemasaran**

Secara umum arti strategi pemasaran adalah sebagai berikut : 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). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran.

## **D. Pengertian Bauran Pemasaran**

Pemasaran saat ini mempunyai peranan penting dalam suatu perusahaan di mana telah terjadi perubahan dalam suatu lingkungan bisnis yang menyebabkan perusahaan harus selalu menyesuaikan strategi. Strategi ini digunakan agar keadaan suatu perusahaan akan menjadi lebih baik dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

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*. Bauran pemasaran juga merupakan kebijakan yang digunakan pada perusahaan untuk mampu memasarkan produknya dan mencapai keuntungan.

Hal ini seperti yang disampaikan oleh Kotler (2003:15) adalah :

*“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue it’s marketing objectives in the target market”*. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Sedangkan 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*).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur dalam pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif baik dalam memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Bauran pemasaran tersebut menggambarkan pandangan penjual tentang alat pemasaran yang digunakan untuk member pengaruh kepada pembeli. Dari sudut pandang pembeli, masing-masing alat pemasaran harus dirancang untuk memberikan suatu manfaat bagi pelanggan dan harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperlukan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur yang telah berkembang. Pemasaran jasa dikatakan sebagai salah satu bentuk

produk yang berarti setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan dari satu pihak ke pihak lainnya dan bersifat tidak berwujud. Sedangkan alat pemasaran tersebut dikenal dengan istilah “4P” dan dikembangkan menjadi “7P” yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2008:4) 7P didefinisikan sebagai berikut:

## **1. Produk (*product*)**

### **a. Pengertian Produk**

Definisi produk menurut Philip Kotler adalah : *“A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need”*. 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.

Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk sebenarnya merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melaksanakannya harus datang dari bagian atau bidang pemasaran.

### **b. Hirarki Produk**

Hirarki Produk terdiri atas tujuh tingkatan (Kotler, et al., 1996), yaitu :

- 1) Need family, yaitu kebutuhan inti/dasar yang membentuk product family. Contoh, rasa aman;
- 2) Product family, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti/dasar dengan tingkat

efektivitas yang memadai. Contohnya, tabungan dan penghasilan;

- 3) Kelas product (product class), yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu;
- 4) Lini produk (product line), yaitu sekumpulan produk di dalam kelas produk yang berhubungan erat. Contohnya, asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat factor berikut, yaitu ;
  - (a) Fungsinya sama;
  - (b) Dijual kepada kelompok konsumen yang sama;
  - (c) Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama;
  - (d) Harganya berada dalam skala yang sama.
- 5) Tipe produk (product type), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Misalnya asuransi jiwa berjangka.
- 6) Merek (brand), yaitu nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut. Contohnya, Asuransi Bumiputera.
- 7) Item, yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Biasanya disebut stockkeeping unit atau varian produk. Misalnya, Asuransi Jiwa Bumiputera yang dapat diperbarui.

### c. Klasifikasi Barang Konsumen

Barang Konsumen adalah barang yang dikonsumsi



untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu atau rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Misalnya, makanan, minuman, pakaian, alat tulis, perabot rumah tangga, dan sebagainya. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :

1) Barang Konvenien (Convenience Goods)

Barang Konvenien adalah barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya : rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar.

2) Barang Shopping (Shopping Goods)

Barang Shopping adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternative yang tersedia. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.

3) Barang Special/Mewah (Specialty Goods)

Barang Special/Mewah adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh desainer terkenal, kamera Nikon, dan sebagainya.

**d. Atribut Produk**

Atribut produk adalah unsur-unsur pokok yang

dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi :

### 1) Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Merek sendiri digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu :

- a) Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan;
- b) Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk;
- c) Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen;
- d) Untuk mengendalikan pasar.

### 2) Kemasan

Pengemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Tujuan penggunaan kemasan meliputi :

- a) Sebagai pelindung isi;
- b) Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan;
- c) Memberikan daya tarik;
- d) Sebagai identitas produk;
- e) Sebagai cermin inovasi produk.

### 3) Pemberian label

Label merupakan bagian dari suatu produk yang

menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Secara garis besar terdapat tiga macam label (Marinus, 2002:192), yaitu :

- a) Brand label, penggunaan label yang semata-mata digunakan sebagai brand;
- b) Descriptive label, yaitu informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan penampilan dan ciri-ciri lain dari produk;
- c) Grade label, yaitu label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang.

## **2. Harga (*price*)**

### **a. Pengertian Harga**

Definisi harga menurut Philip Kotler adalah : “*Price is the amount of money charged for a product or service*”. 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.

### **b. Tujuan Penetapan Harga**

- 1) Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah untuk memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang

memperhatikan total hasil penerimaan penjualan (sales revenue). Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (rate of return) yang maksimal paling memuaskan.

2) Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa “rate of return” yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (conventional) bagi suatu tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

3) Mempromosikan produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, dan bukan semata-mata bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produk untuk member kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (prestige pricing).

### **3. Tempat/distribusi (*place*)**

#### **a. Pengertian Distribusi**

Definisi menurut Philip Kotler mengenai distribusi adalah : *“The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Tempat merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

#### **b. Saluran-saluran Distribusi**

##### **1) Saluran Distribusi Langsung**

Ada banyak manfaat dari distribusi langsung. Perusahaan dapat mengetahui perubahan sikap pelanggan sehingga dapat menyesuaikan bauran pemasarannya. Jika dalam menyampaikan barang itu diperlukan jasa teknis khusus, pemasar dapat mengembangkan armada penjual yang lebih baik daripada perantara. Perusahaan juga dapat memiliki tingkat pengendalian distribusi yang besar. Meskipun demikian, distribusi langsung ini biasanya membutuhkan dana dan sumber daya manusia yang besar.

##### **2) Saluran Distribusi Tidak Langsung**

Manfaat dari penggunaan distribusi tidak langsung adalah perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi, dan skala ekonomis operasi para perantara, yang karenanya perusahaan dapat menghemat

pengeluarannya. Dana yang dibutuhkan juga tidak besar. Meskipun demikian perusahaan terpaksa harus mengorbankan sebagian besar pengendaliannya atas distribusi.

#### **4. Promosi (*promotion*)**

##### **a. Pengertian Promosi**

Definisi promosi menurut Kotler adalah :  
*“Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market”*. Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

##### **b. Komponen-komponen Strategi Promosi**

###### 1) Advertensi

Advertensi merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan bill-board.

###### 2) Personal Selling

Personal Selling merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.

###### 3) Promosi Penjualan

Promosi Penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan

publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu.

#### 4) Publisitas

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Publisitas bias bersifat negative atau positif dan sampai batas tertentu tidak dapat dikendalikan seperti komponen-komponen promosi lainnya. Karena organisasi tidak membeli liputan media, maka publisitas merupakan cara berkomunikasi yang relative murah. Media umumnya menyukai topik-topik yang diminati masyarakat.

### 5. Orang (*people*)

#### a. Pengertian Orang (*people*)

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

### 6. Bukti fisik (*physical evidence*)

#### a. Pengertian 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.

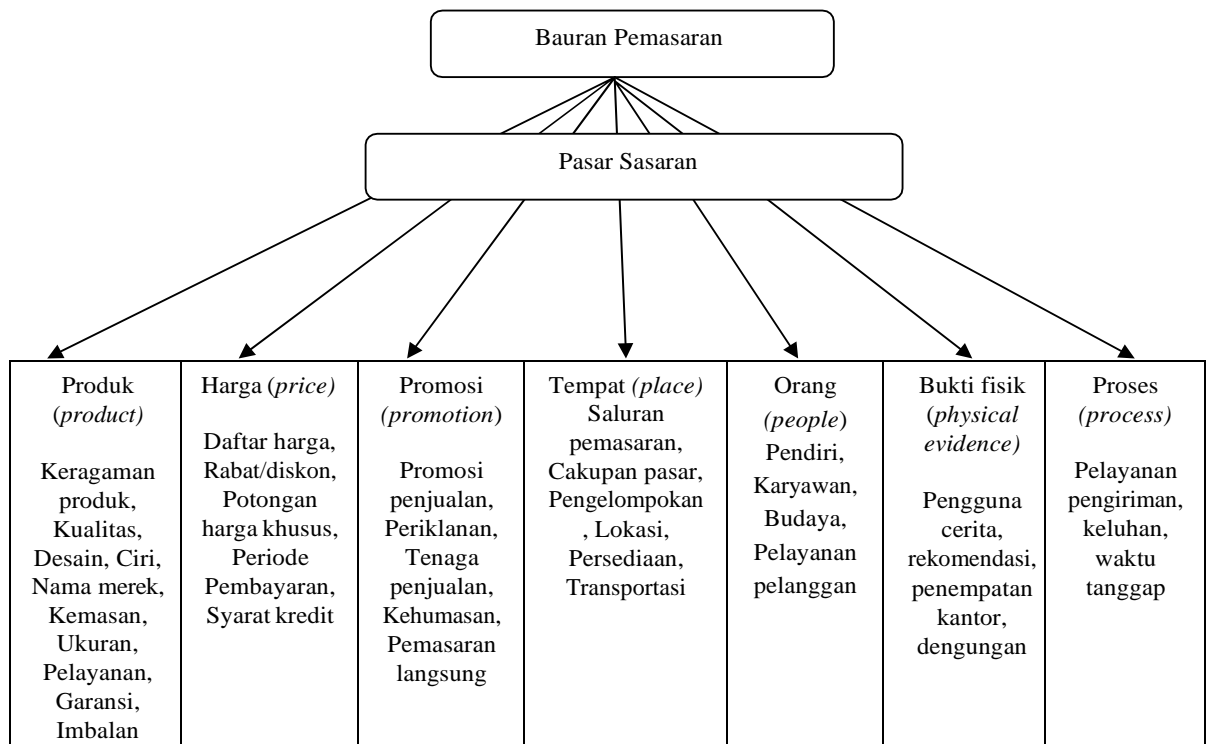
## **7. Proses (*process*)**

### **a. Pengertian Proses**

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

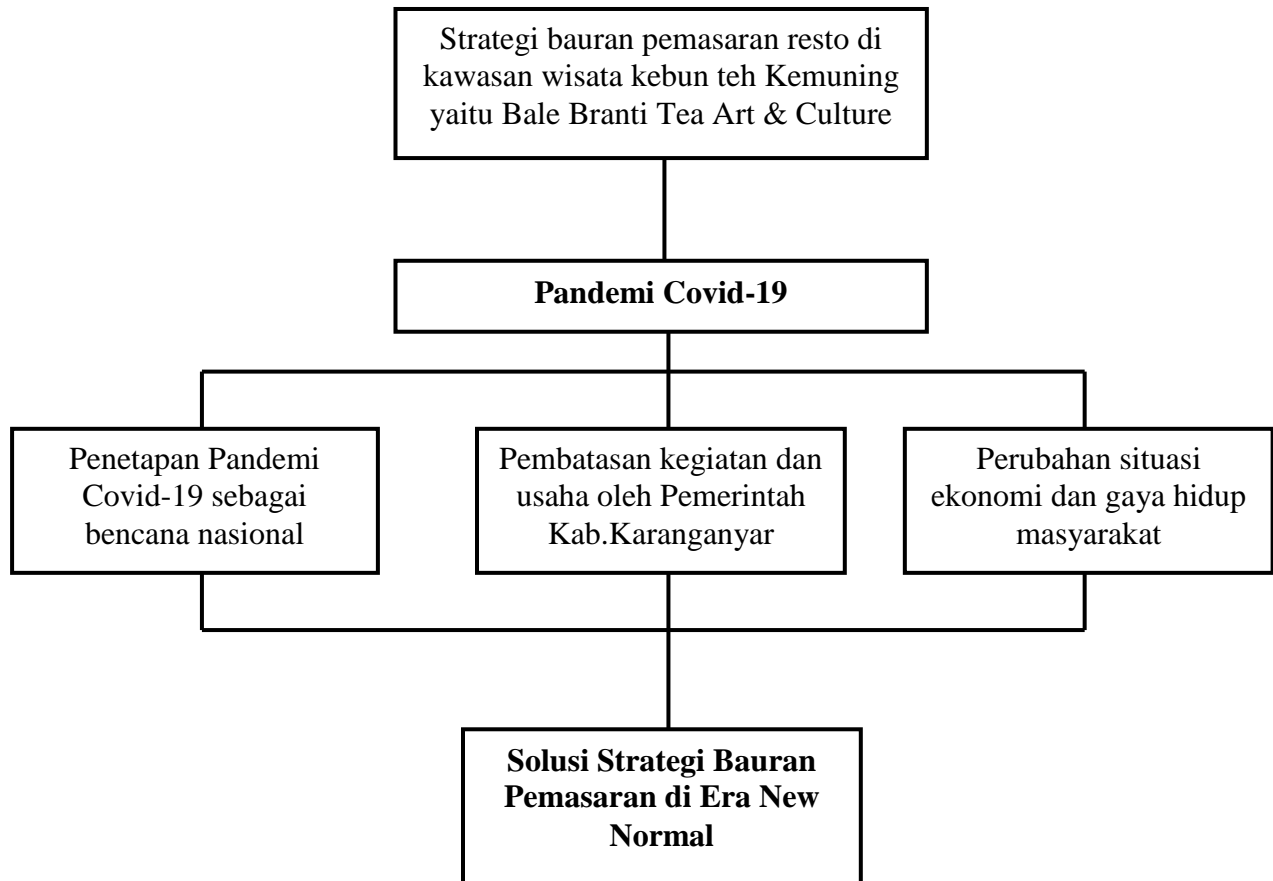
Dari definisi yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.





**Gambar 2.1**  
**Komponen 7P dari Bauran Pemasaran**  
**Sumber : Philip Kotler dan Kevin Lane Kelle**

### E. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Pemikiran**

#### **Keterangan :**

Kerangka pemikiran di atas digambarkan untuk menjelaskan alur pemikiran penulis atau konsep penelitian penulis dalam mengangkat, menggambarkan, menelaah, dan menjabarkan permasalahan yang diteliti.

Kerangka pemikiran di atas menggambarkan 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.

## **F. Hipotesis**

Hipotesis menurut Arikunto (2010: 59) adalah sebuah jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian hingga terbukti melalui data yang terkumpul.

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran di atas, 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.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Desain Metodologi 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. Dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak manajemen Bale Branti Tea Art & Culture mengenai strategi bauran pemasaran dalam menyikapi era new normal di tengah pandemi Covid-19 selanjutnya membandingkan dengan teori-teori yang sudah ada.

#### **B. Objek Penelitian**

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.

#### **C. Jenis dan Sumber Data**

##### **1. Jenis Data**

Data Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati yang diarahkan pada latar dan individu secara holistik (Bogdan & Taylor, 1990) dalam (Gunawan, 2015 : 82). 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.

##### **2. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013 : 62). Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan pemberi informasi yaitu manajemen dari Bale Branti Tea Art & Culture.

#### **b. Data Sekunder**

Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013: 62). Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah dokumen-dokumen, buku-buku dan data-data lain yang berkaitan dengan pembahasan ini.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penyusunan laporan tugas akhir ini ada dua macam teknik yaitu :

#### **1. Wawancara**

Wawancara kepada pihak manajemen Bale Branti Tea Art & Culture untuk menjelaskan mengenai data sekunder yang telah diterima dan mengenai strategi bauran pemasaran yang diterapkan Bale Branti Tea Art & Culture di tengah pandemic Covid-19. Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, ini merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan-hadapan secara fisik (Kartono, 1980: 171) dalam (Gunawan, 2015: 160).

#### **2. Observasi**

Observasi merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian secara teliti, serta pencatatan secara sistematis (Arikunto, 2002) dalam (Gunawan, 2015: 143). Mengamati secara langsung kegiatan manajemen dan karyawan dalam menerapkan strategi pemasaran yang telah ditetapkan perusahaan di era new normal dalam menyikapi pandemi Covid-19.

#### **3. Tinjauan Pustaka**

Data diperoleh melalui tinjauan pustaka yaitu data sekunder yang diambil dari buku atau pustaka yang berisikan referensi yang diperlukan dan berhubungan dengan penelitian. Mempelajari literatur dan referensi yang relevan dengan penelitian ini sehingga mendapat data yang dapat digunakan sebagai landasan dalam membahas masalah yang ada dalam penyusunan laporan tugas akhir ini.

#### **4. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2007: 82) dalam (Gunawan, 2015: 176). Menggunakan dokumentasi guna data yang didapat lebih dapat dipercaya karena dengan adanya dokumentasi.

#### **E. Analisis Data**

Analisis data dilaksanakan setelah data di lapangan berhasil dikumpulkan dan berhasil diorganisasikan dengan baik. Hal ini dilakukan setelah peneliti mendapatkan hasil observasi dan wawancara sehingga pengorganisasian data lebih mudah untuk dilakukan dan dipahami.

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).

Studi deskriptif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif responden yang nantinya ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang

kenyataan-kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian (Siti Barokah, et al, 2020).

Menurut Miles dan Huberman, kegiatan analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Terjadi secara bersamaan berarti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai suatu yang saling jalin menjalin merupakan proses siklus dan interaksi pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk sejajar yang membangun wawasan umum yang disebut “analisis” (Ulber Silalahi, 2009:339).

Metode pengumpulan dan alat analisis data yang digunakan adalah wawancara, observasi, tinjauan pustaka, dokumentasi. Kegiatan analisis data yang akan dilakukan :

1. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan terhadap hasil wawancara secara mendalam dengan pihak manajemen *Bale Branti Tea Art & Culture* , observasi langsung, tinjauan pustaka dan dokumentasi. Dilakukan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, membuat ringkasan dari semua sumber data yang diperoleh terkait strategi bauran pemasaran 7P *Bale Branti Tea Art & Culture* dalam menyikapi era new normal.

2. Penyajian Data

Hasil dari reduksi data kualitatif *Bale Branti Tea Art & Culture*, disajikan dalam bentuk teks naratif, grafik, jaringan dan bagan untuk menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu padan.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan informasi yang telah direduksi dan disajikan.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Gambaran Umum

*Bale Branti Tea Art & Culture* adalah layanan minum teh yang berlokasi di Jl. Karangpandan-Ngargoyoso, Gadungan, Girimulyo, Kec. Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57793. *Bale Branti Tea Art & Culture* terletak pada garis luar sisi selatan perkebunan teh Kemuning, yang juga berbatasan dengan Desa Girimulyo, maka *Bale Branti Tea Art & Culture* bisa disebut gerbang masuk Desa Kemuning. *Bale Branti Tea Art & Culture* juga berada di jalur utama wisata menuju Candi Cetho dan perkebunan teh Kemuning sehingga keberadaannya mudah dijangkau pengunjung.

*Bale Branti Tea Art & Culture* merupakan restoran Jawa yang mengakulturasi kesenian dan kebudayaan, sehingga *Bale Branti Tea Art & Culture* bisa disebut sebagai restoran yang menjadi kantong kesenian dan kebudayaan. Selain menjual varian teh sebagai menu utama, menu makanan yang ditawarkan kepada pengunjung tidak lepas dari masakan dengan citarasa Jawa. *Bale Branti Tea Art & Culture* juga “menjual” pemandangan sawah dan Gunung Lawu pada sisi timur dan bentangan sawah pada sisi barat yang indah.

*Bale Branti Tea Art & Culture* berdiri di atas tanah bengkok Desa Kemuning seluas 10.000m<sup>3</sup>. Dengan area yang sangat luas ini pengunjung bisa menjelajahi lingkungan sekitar seperti main di sawah dan sungai kecil.

Dengan konsep tradisional Jawa, *Bale Branti Tea Art & Culture* mengusung konsep dan *tagline* “**Tea Art & Culture**”. *Tagline* tersebut dapat dilihat dari gaya arsitektur di *Bale Branti Tea Art & Culture* yang berupa bangunan joglo, ruang utama yang dipenuhi lukisan, serta sajian menu yang ditawarkan, dan nuansa kebudayaan Jawa lainnya. *Tagline* tersebut juga dimaksudkan agar pengunjung tidak hanya merasakan sajian teh sebagai produk utama, namun juga dapat menikmati kesenian dan kebudayaan yang ada di kawasan *Bale Branti Tea Art & Culture*. Dengan *tagline* tersebut

diharapkan *Bale Branti Tea Art & Culture* mampu menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Sejauh ini *Bale Branti Tea Art & Culture* masih terus dalam pengembangan dan pematangan konsep. Selama ini *Bale Branti Tea Art & Culture* menjadi salah satu restoran pelopor yang menjadi penunjang pariwisata yang ada di daerah sekitarnya. Di masa yang akan datang diharapkan *Bale Branti Tea Art & Culture* tidak hanya sebagai kuliner penunjang pariwisata saja, namun juga dapat menjadi destinasi wisata di daerah Kemuning dan sekitarnya.

Sebagai wujud konsistensi terhadap konsep restoran yang diusung, maka *Bale Branti Tea Art & Culture* secara berkala mengadakan pertunjukan seni dan budaya. Lebih dari itu, *Bale Branti Tea Art & Culture* menyelenggarakan pertunjukkan seni dan budaya untuk mengapresiasi hari-hari besar keagamaan dan kesenian budaya nusantara maupun mancanegara seperti Dance and Song of Joy dalam rangka merayakan Hari Raya Natal dan Tahun Baru, pertunjukkan Barongsai untuk menyambut perayaan Imlek, Musik Samroh Santri dalam rangka Hari Raya Idul Fitri, Resik Bumi untuk menyambut Hari Raya Nyepi, pertunjukkan tari, ritual tadah udan, dll yang merupakan wujud konsep *Bale Branti Tea Art & Culture*. Selain itu, pihak manajemen *Bale Branti Tea Art & Culture* juga memberi kesempatan kepada para seniman yang ingin mengadakan pameran ataupun pertunjukkan seni di *Bale Branti Tea Art & Culture*.

## **B. Misi Perusahaan**

1. Menjadi penyedia layanan minum teh dan varian turunannya berikut makanan pelengkapannya bagi masyarakat Karesidenan Surakarta dan sekitarnya, juga bagi komunitas-komunitas eksklusif yang aktifitasnya bisa didekatkan dengan rasa dari teh, suasana perkebunan teh, sawah dan suasana pedesaan.
2. Turut aktif dalam menggiatkan dan membudayakan minum teh yang

bermanfaat di kalangan masyarakat umum beserta edukasinya dan juga dalam rangka membantu para petani teh juga mengembalikan kejayaan perkebunan teh di nusantara.

3. Berusaha untuk menggali dan menampilkan kembali resep warisan leluhur dalam menyajikan menu dan menghargai alam serta budaya yang ada, mendukung usaha konservasi alam pedesaan yang asri tetap alami, segar dan hijau, dan memberikan manfaat terhadap sosial ekonomi masyarakat lokal.

### C. Logo



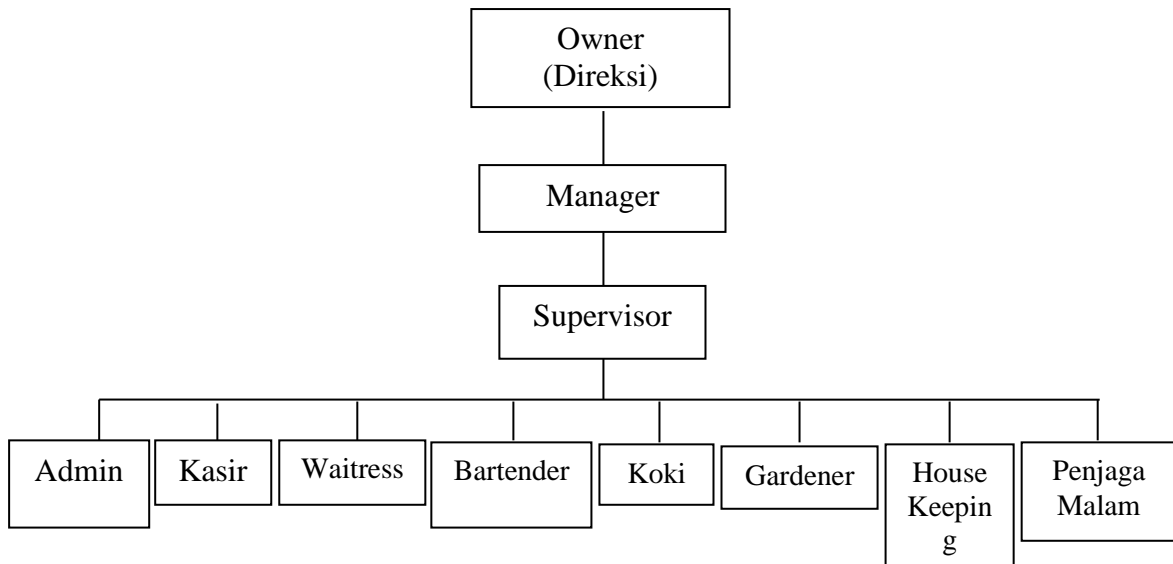
**Gambar 4.1**  
**Logo Bale Branti Tea Art & Culture**

### D. Lokasi

*Bale Branti Tea Art & Culture* beralamat di Jl. Karangpandan-Ngargoyoso, Gadungan, Girimulyo, Kec. Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57793.

## E. Struktur Organisasi

### Struktur Organisasi Bale Branti Tea Art & Culture



**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Bale Branti Tea Art & Culture**

## BAB V

### ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data

Hasil penelitian ini ditulis berdasarkan wawancara langsung dengan pihak manajemen *Bale Branti Tea Art & Culture* dan observasi peneliti. Penelitian lapangan dilakukan guna mengumpulkan data-data terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan *Bale Branti Tea Art & Culture* dalam menyikapi era new normal di tengah pandemi Covid-19.

Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen *Bale Branti Tea Art & Culture* yaitu dengan Bapak Hari Sudibyo selaku Manager *Bale Branti Tea Art & Culture*.

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, penambahan promosi, inovasi produk dan penerapan protokol kesehatan yang ketat untuk kembali menarik pengunjung.

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. Perwakilan dari pemerintahan tersebut

benar-benar memastikan satu persatu protokol kesehatan yang diterapkan *Bale Branti Tea Art & Culture* sudah sesuai dan aman bagi semua pengunjung atau belum. 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.

Banyak perubahan yang terjadi di *Bale Branti Tea Art & Culture* dalam menyikapi era *new normal* ini yaitu karyawan diwajibkan menggunakan masker dan *faceshield*, *rapid test* wajib bagi karyawan, adanya perubahan jam kerja dengan sistem *shift*, dan pernah diberlakukan sistem penggajian harian bagi karyawan, pengunjung diwajibkan menggunakan masker, cuci tangan sebelum masuk ke area *Bale Branti Tea Art & Culture*, penyemprotan desinfektan secara rutin dan lain sebagainya.

Yang menjadi keunggulan dari *Bale Branti Tea Art & Culture* sendiri adalah lokasinya di tempat terbuka, dikelilingi oleh area persawahan dan cukup jauh dari pemukiman penduduk. Selain itu, terdapat beberapa titik air mengalir langsung dari sumber mata air yang dimanfaatkan sebagai tempat cuci tangan bagi pengunjung di era *new normal* ini, hal ini dimaksudkan agar dengan adanya air yang mengalir langsung dapat menstimulus dan menjadi daya tarik pengunjung untuk mencuci tangan, secara tidak langsung salah satu protokol kesehatan pun terpenuhi.

Jarak dari masing-masing meja di *Bale Branti Tea Art & Culture* didesain cukup jauh jadi dimungkinkan adanya penerapan *physical distancing* yang sangat baik. Area di *Bale Branti Tea Art & Culture* pun sangat luas dan terpisah di berbagai sisi yang tidak jauh dari gedung utama sehingga tidak terjadi kerumunan ketika situasi ramai pengunjung. Di masing-masing sisi ada karyawan yang *standby* jadi pengunjung tidak perlu berjalan ke gedung utama jika membutuhkan bantuan atau menyerahkan daftar pesanan.

Untuk variasi menu cukup beragam, tapi tetap ada beberapa menu

yang menjadi ciri khas dan favorit pengunjung *Bale Branti Tea Art & Culture*. Varian menu teh yang menjadi ciri khas *Bale Branti Tea Art & Culture* yang berasal dari perkebunan teh Kemuning, dan beberapa menu makanan favorit yang tidak ditemukan di resto lain yaitu menu Sego Tani Rukun, Sego Kumbokarnan dan olahan singkong yang berasal langsung dari petani daerah Kemuning.

Tetap mempertahankan ciri khas dan menu favoritnya, tidak membuat *Bale Branti Tea Art & Culture* berhenti melakukan inovasi pada produknya. Untuk bisa bertahan dan beradaptasi di masa pandemi ini, *Bale Branti Tea Art & Culture* mengeluarkan beberapa inovasi menu baru. Menu yang pertama yang juga merupakan permintaan konsumen adalah menu berbagai olahan ikan. Menu yang lain adalah garang asem dan varian es segar branti.

Promosi yang dilakukan *Bale Branti Tea Art & Culture* lebih banyak melalui media sosial dan rekomendasi atau *word of mouth*. Tambahan promosi yang dilakukan dalam menyikapi pandemi Covid-19 adalah dengan mengunggah berbagai kegiatan atau upaya yang dilakukan *Bale Branti Tea Art & Culture* dalam menerapkan protokol kesehatan dan meyakinkan pengunjung maupun masyarakat bahwa di masa pandemi ini *Bale Branti Tea Art & Culture* tetap dalam kondisi aman dan nyaman bagi pengunjung.

## **B. Pembahasan**

Pada bagian ini akan dibahas mengenai data hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di *Bale Branti Tea Art & Culture*, sehingga akan diperoleh jawaban dari masalah yang menjadi obyek penelitian tentang strategi bauran pemasaran yang dilakukan *Bale Branti Tea Art & Culture* dalam menyikapi era *new normal* di tengah Pandemi Covid-19. 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 Sudibyso 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 :

**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 adalah suatu hal yang dapat menarik seseorang untuk memutuskan pembelian atau bahkan melakukan pembelian ulang (*repeat order*). Untuk itu sebuah perusahaan, baik perusahaan produk ataupun jasa perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Karena hal ini yang akan menjadi faktor kelangsungan suatu perusahaan baik penyedia jasa maupun produk. Produk juga salah satu penentu bagaimana *positioning* atau ingatan pelanggan mengenai suatu perusahaan.

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. Menu yang disajikan *Bale Branti Tea Art & Culture* sedikit berbeda dengan menu di resto lain karena disesuaikan dengan konsep yang diusung yaitu "*Tea Art & Culture*" jadi menu yang disajikan dikombinasikan dengan budaya dan ciri khas daerah setempat. Kombinasi seni, budaya dan kesan tradisional dibuat sedemikian rupa oleh pihak *Bale Branti Tea Art & Culture* agar konsep "*Art & Culture*" yang diusung benar-benar melekat di benak pengunjung. Jadi ketika pengunjung melihat joglo dan perkebunan teh, hal ini membuat



yang ada di benak pengunjung adalah *Bale Branti Tea Art & Culture* sehingga membawa pengunjung untuk selalu mengunjungi *Bale Branti Tea Art & Culture* ketika berwisata di kawasan perkebunan teh Kemuning dan sekitarnya.

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.

Menu-menu di atas menjadi ciri khas karena merupakan menu tradisional yang disajikan secara lebih modern oleh *Bale Branti Tea Art & Culture* sehingga menjadi daya tarik pengunjung. Sego Kumbokarnan adalah hidangan yang disajikan saat persiapan upacara mantenan, terdiri dari nasi hangat, terik daging sapi, sambel goreng kentang, acar buncis, dan krupuk udang. Sego Tani Rukun adalah hidangan yang biasanya dijadikan bekal petani saat bekerja di sawah. Menu Sego Tani Rukun terdiri dari nasi hangat, botok so, pelas, tetelan daging sapi, peyek, telur rebus, tempe dan tahu.

Menu lainnya ada olahan singkong yang berasal langsung dari petani daerah Kemuning, yaitu Pohong Goreng Yu Trubus yang merupakan singkong jalak towo di kukus kemudian di goreng, disajikan dengan saus pedas. Olahan lain yaitu Pohong Kluwo Areh Jawa yang adalah singkong jalak towo direbus dengan garam, gula panili dan maizena, disajikan dengan saus jawa atau areh.

Beberapa menu lain yang menjadi pembeda *Bale Branti Tea Art & Culture* dengan resto lainnya adalah Soup Temu Manten dan Soup Midodareni. Soup Temu Manten menghantarkan Gending Ayak-ayakan dalam upacara temu manten, magis, sedap dan unik, yang terdiri dari soup bening macaroni, wortel,

jamur, kapri, suwiran ayam. Soup Midodareni adalah soup untuk sanak kadang yang berkumpul di rumah calon mempelai malam sebelum perhelatan pernikahan, yang isinya soup bening galantin, gulung sosis, wortel, jamur.

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. Short trip dengan tarif Rp300.000 dan durasi waktu 1-1,5 jam ada 2 pilihan rute, yaitu pilihan pertama Bale Branti - Kebun Teh Spranten – Gunung Cilik – Alas Karet – Bukit Jimber – Rumah oleh-oleh dan pilihan kedua Bale Branti – Jumog/Sukuh/Tenggir Park/Tahura/Bukit Kemuning (pilih salah satu) – Rumah oleh-oleh. Medium trip dengan tarif Rp450.000 dengan durasi waktu 1,5-2 jam ada 3 pilihan rute, rute pertama Bale Branti – Paralayang + Hutan Pinus + Explore Kebun Teh, rute kedua Bale Branti – Candi Cetho + Explore Kebun Teh, dan rute ketiga Bale Branti – Air Terjun Jumog/Telaga Madirda – Candi Sukuh.

Untuk long trip dengan tarif Rp650.000 dengan durasi waktu 2-3 jam hanya ada satu rute saja, yaitu Bale Branti – Candi Sukuh – Susur sungai Segoro Gunung – Paralayang – Explore Kebun Teh – Candi Cetho. 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, karena akses rute ke lokasi wisata di sekitar *Bale Branti Tea Art & Culture* sudah mulai dibuka kembali.

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. Menurut Bapak Hari Sudibyo selaku Manager *Bale Branti Tea Art & Culture*, ada beberapa pengunjung yang menanyakan kepada beliau langsung maupun kepada karyawan lain mengenai menu olahan ikan yang biasa menjadi menu utama di tempat wisata tetapi tidak ada di *Bale Branti Tea Art & Culture*. Berawal dari itu, Bapak Hari Sudibyo dan pihak manajemen lain memutuskan untuk menambah menu olahan ikan sebagai menu inovasi yang ada di *Bale Branti Tea Art & Culture*.

Adapun menu olahan ikan yang ada di *Bale Branti Tea Art & Culture* yaitu ikan nila goreng, ikan nila bumbu lada hitam, ikan nila bumbu kuning, ikan nila bumbu cabe hijau, ikan nila bumbu asam manis, dan ikan nila bakar. Ikan didapatkan dari *supplier* setiap harinya lalu diproses dan di masak sesuai menu pilihan pengunjung. Selain olahan ikan, juga ada menu Garang Asem Yu Marem yang merupakan masakan garang asem khas solo dengan bumbu yang khas. Dari menu Garang Asem Yu Marem ini juga diharapkan melekat di benak pengunjung, jadi sekalipun berkunjung di daerah solo, pengunjung mengingat Garang Asem Yu Marem ini dan kembali berkunjung ke *Bale Branti Tea Art & Culture*. Ditambah juga varian minuman Es Segar Branti, yaitu Es Candik Ayu, Es Udan Liris, dan lain

sebagainya.

*Bale Branti Tea Art & Culture* benar-benar menerapkan konsep “*Art & Culture*” sedemikian rupa, bisa dilihat dari inovasi varian menu es di atas. Nama dari masing-masing menu es ini mengandung kesan tradisional yang kental. Tidak hanya pada menu inovasi varian es, hampir semua menu atau produk yang ada di *Bale Branti Tea Art & Culture* menggunakan nama yang kesan tradisionalnya sangat kental.

Dengan adanya inovasi beberapa menu baru ini, diharapkan membuat pengunjung semakin tertarik dan terjadi peningkatan kunjungan walaupun di tengah pandemi seperti sekarang ini.

#### **b. Harga (*Price*)**

Harga merupakan salah satu komponen yang menjadi pertimbangan pengunjung untuk mendatangi suatu tempat, menarik pengunjung dan menimbulkan *repeat order* atau pembelian ulang untuk suatu produk.

Harga yang ditawarkan di *Bale Branti Tea Art & Culture* kepada pengunjung sesuai dengan fasilitas dan kualitas makanan, minuman bahkan pengalaman *adventure* dengan jeep yang didapatkan oleh pengunjung. Selain mendapatkan sajian makanan dan minuman yang menarik dan menjadi ciri khas *Bale Branti Tea Art & Culture*, pengalaman berkendara dengan jeep di kawasan wisata daerah Kemuning, 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, terutama bagi pengunjung yang berdomisili di kota-kota yang setiap harinya bertemu dengan hiruk pikuknya kota.

*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.

Sebagai contoh, salah satu menu andalan *Bale Branti Tea Art & Culture* yaitu *Sego Tani Rukun* dengan harga Rp26.000 pengunjung mendapat sajian nasi hangat, botok so, pelas, tetelan daging sapi, peyek, telur rebus, tempe dan tahu yang disajikan secara unik di piring yang didasari daun pisang dan untuk memperindah ditambah potongan wortel dan cabai di atasnya. Untuk sajian teh, dengan harga mulai dari Rp10.000, disajikan menggunakan teko dan cangkir kecil juga dilengkapi dengan pilihan gula putih dan gula jawa sehingga pengunjung bisa memilih dan meracik sendiri sesuai selera.

Di masa pandemi ini, *Bale Branti Tea Art & Culture* tidak melakukan perubahan pada harga yang ditawarkan pada semua menu, 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.

Seperti uraian di atas, harga yang ditawarkan *Bale Branti Tea Art & Culture* sesuai dengan apa yang didapatkan pengunjung, selain mendapatkan menu yang unik dan khas, pengunjung juga dimanjakan dengan pemandangan yang indah dan udara yang sejuk di sekitar lokasi *Bale Branti Tea Art & Culture*.

### c. Promosi (*Promotion*)

Promosi berperan penting dalam proses penyampaian informasi mengenai *Bale Branti Tea Art & Culture* agar dapat sampai ke pengunjung dan masyarakat. Promosi dibuat sekreatif dan semenarik mungkin agar bisa menarik lebih banyak pengunjung baru dan kunjungan ulang bagi pengunjung lama. Di era globalisasi dan berkembang pesatnya teknologi membuat promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara dan lebih bisa menjangkau wilayah dan pasar yang lebih luas, salah satunya dengan fasilitas akses internet.

*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.

Yang biasa diunggah sebagai bentuk promosi adalah menu-menu *Bale Branti Tea Art & Culture*, fasilitas yang ada, kegiatan yang pernah diadakan di *Bale Branti Tea Art & Culture*, tamu tamu pemerintahan maupun pejabat daerah yang mampir untuk menghabiskan waktu maupun berkegiatan di *Bale Branti Tea Art & Culture*, video cuplikan pemandangan yang ada di *Bale Branti Tea Art & Culture* dan sekitarnya, juga testimoni dari beberapa pengunjung mengenai pengalamannya berkunjung di *Bale Branti*

*Tea Art & Culture*. Namun menurut Bapak Hari selaku Manager, memang belum ada admin profesional untuk media sosial sehingga belum tertata rapi.

Selain itu, platform media sosial *Bale Branti Tea Art & Culture* juga sering mengunggah pemandangan alam yang ada di kawasan *Bale Branti Tea Art & Culture* dan sekitarnya di segala situasi dan kondisi cuaca. Baik ketika musim hujan maupun musim kemarau yang identik dengan panas. Hal ini dimaksudkan untuk meyakinkan dan memberi informasi kepada pengunjung dan calon pengunjung bahwa *Bale Branti Tea Art & Culture* selalu memberikan keamanan yang kenyamanan yang terbaik di segala situasi bahkan di tengah pandemi Covid-19 ini. Agar membentuk keyakinan dan kepercayaan kepada pengunjung serta berusaha untuk tidak mengecewakan pengunjung.

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.

Beberapa tamu pemerintahan, pejabat dan tokoh tokoh penting pun pernah berkunjung ke *Bale Branti Tea Art & Culture*. Sebagai contoh Gubernur Jawa Tengah Bapak Ganjar Pranowo, Bapak Muldoko (Kepala Staf Kepresidenan), Bapak Budi Arie (Wamendes) , Bapak Marsudi W.K (Komisaris PT. Telkom), Bapak Edy Witjara (Direktur PT.Telkom), GKP Mangkunegara IX, KGPAA Mangkunegara IX.

Beberapa kegiatan dan kunjungan dari tokoh-tokoh di atas selalu diunggah di platform media sosial *Bale Branti Tea Art & Culture* sebagai salah satu promosi untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dengan adanya berbagai kegiatan dan kunjungan tokoh penting bisa menjadi nilai lebih bagi *Bale Branti Tea Art & Culture* baik dari segala aspek penilaian keamanan, kenyamanan dan berujung pada kepuasan pengunjung.

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*, potret pengunjung yang menggunakan masker ketika pengunjung menikmati pemandangan di *Bale Branti Tea Art & Culture*.

Hal ini bertujuan meyakinkan pengunjung maupun masyarakat bahwa di masa pandemi ini *Bale Branti Tea Art & Culture* tetap dalam kondisi aman dan nyaman bagi pengunjung. Jadi tidak terpikirkan sedikitpun kekhawatiran pengunjung jika menghabiskan waktu di *Bale Branti Tea Art & Culture*.

#### **d. Tempat (*Place*)**

Tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Lokasi ataupun tempat juga menentukan ketertarikan seseorang untuk berkunjung. Akses yang mudah dijangkau, jalan yang luas, tempat yang menarik, suasana yang sejuk, pemandangan yang indah menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan.



*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.

Tidak hanya lokasinya yang sangat menyatu dengan alam, konsep dari *Bale Branti Tea Art & Culture* sendiri juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Mengusung konsep *tea art & culture* yang menyatukan antara identitas Desa Kemuning, seni dan budaya daerah setempat. Dari segi seni dan budaya terlihat dari bangunan gedung *Bale Branti Tea Art & Culture* yang berbentuk pendopo dan joglo yang menjadi ciri khas bangunan jawa. Bangunan yang *aesthetic* ini, membuat pengunjung sering berfoto di tempat ini karena ini juga menjadi identitas bagi *Bale Branti Tea Art & Culture*.

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)**

Pelayanan menjadi hal yang penting di semua perusahaan terutama perusahaan yang menjual jasa maupun jasa dan produk. Kualitas pelayanan oleh sumber daya manusia yang ada menjadi salah satu hal yang dinilai pelanggan. Untuk itu penting bagi perusahaan memperhatikan sumber daya manusia yang dimiliki. Peningkatan kualitas bisa dilakukan adanya pelatihan dan pemotivasian karyawan.

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*.

Karyawannya sendiri merupakan warga sekitar yang mendaftar kemudian diseleksi sesuai dengan kebutuhan. Adanya pandemi Covid-19 membuat beberapa karyawan harus dirumahkan dikarenakan penurunan kunjungan dan juga omset perusahaan terutama ketika tujuan wisata di Kabupaten Karanganyar sempat ditutup beberapa waktu mengingat ditetapkannya pandemi Covid-19 sebagai Kejadian Luar Biasa (KLB) di Kabupaten Karanganyar.

Ciri khas dari karyawan *Bale Branti Tea Art & Culture*

terletak pada seragam yang digunakan, yaitu pakaian adat Jawa disesuaikan dengan konsep *tea art & culture* yang diusung. Hal tersebut dilakukan agar kesan tradisional sampai ke pengunjung. Tetapi pada hari-hari tertentu karyawan juga menggunakan seragam biasa yang bertuliskan dan berlogo *Bale Branti Tea Art & Culture*, dengan karyawan laki-laki menggunakan blangkon.

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. Selain untuk mematuhi dan menerapkan protokol kesehatan, hal ini juga dilakukan untuk memupuk kepercayaan pengunjung *Bale Branti Tea Art & Culture* agar tetap merasa aman dan dijamin kenyamanannya karena pihak *Bale Branti Tea Art & Culture* mengupayakan segala yang terbaik bagi pengunjung di tengah pandemi Covid-19 sekarang ini.

**f. Bukti fisik (*Physical evidence*)**

Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan. Bukti fisik yang paling terlihat adalah wujud gedung dari suatu perusahaan.

*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*.

Ornamen-ornamen yang ada di *Bale Branti Tea Art & Culture* juga mendukung konsep *art & culture* yang diusung. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya alat musik gamelan yang ada di gedung utama, lukisan-lukisan yang menggambarkan budaya Jawa, ukiran-ukiran yang ada di joglo atau pendopo. Arsitektur bangunan, ornament-ornamen, serta letak *Bale Branti Tea Art & Culture* yang langsung berdekatan dengan area persawahan di sekitarnya memperkuat konsep *art & culture* yang diusung oleh *Bale Branti Tea Art & Culture*, dan membedakannya dengan resto lain yang ada di sekitarnya. Sehingga meskipun ada banyak resto di wilayah Kemuning, tidak ada yang menawarkan konsep yang sama seperti *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*.

Selain dengan air mengalir di sepanjang jalan akses masuk *Bale Branti Tea Art & Culture*, disediakan juga tempat cuci tangan berupa wastafel di bagian atas dekat gedung utama. Fasilitas cuci tangan dengan air mengalir maupun wastafel di beberapa titik tersebut untuk memastikan bahwa pengunjung tidak perlu berjalan jauh untuk cuci tangan sehingga tidak ada alasan bagi pengunjung untuk tidak menaati protokol kesehatan yang ada.

**g. Proses (*Process*)**

Proses mencakup dari awal mula berdirinya *Bale Branti Tea Art & Culture* hingga *Bale Branti Tea Art & Culture* bisa menyajikan sajian yang menarik dan unik bagi para pengunjung setianya.

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 Ndro 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.

Setelah mendapat persetujuan dari Pemerintah Desa Kemuning dan terwujudnya MOU kerjasama dengan Pemerintah

Desa Kemuning maka pembangunan resto *Bale Branti Tea Art & Culture* mulai dilakukan. Lokasi yang dipilih merupakan tanah bengkok atau *lungguh* yang letaknya strategis dengan pemandangan yang indah di tengah area persawahan.

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 beragam 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 dua varian gula yaitu gula pasir dan gula jawa bersama dengan tekonya, jadi pengunjung bisa meracik teh sesuai dengan selera. Ini juga yang menjadi salah satu ciri khas dari *Bale Branti Tea Art & Culture*.

Proses penanganan keluhan atau *complain* diselesaikan juga secara cepat oleh karyawan, jika karyawan merasa tidak cukup mampu untuk menyelesaikan, pihak manajemen pun turun langsung sehingga pengunjung merasa benar-benar diperhatikan dan dihargai dengan begitu tercipta hubungan emosional yang baik dengan pengunjung.

Sebagai contoh, ketika ada satu kelompok pengunjung yang meminta tolong salah satu karyawan untuk mengambil foto beberapa kali yang cukup memakan waktu, sementara saat itu

ramai jadi karyawan dituntut untuk segera mengantarkan pesanan, pihak manajemen yang saat itu berada di sekitar lokasi segera mengambil alih untuk mengambil foto sekelompok pengunjung tadi sehingga karyawan tadi bisa melanjutkan tugasnya untuk mengantar pesanan. Pihak manajemen *Bale Branti Tea Art & Culture* selalu berusaha agar semua permintaan pengunjung bisa terpenuhi dan semua pengunjung dilayani dengan baik.

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*. Dengan diterapkannya hal ini, pihak manajemen *Bale Branti Tea Art & Culture* berharap ini menambah kepercayaan pengunjung untuk tetap berkunjung walaupun di tengah pandemi.

Pada penataan meja juga lebih diperhatikan lagi walaupun memang sudah menerapkan *physical distancing*, tapi dengan adanya pandemi ini menjadi lebih diperhatikan lagi. Upaya ini dilakukan sekali lagi demi keamanan dan kenyamanan bersama baik bagi pihak *Bale Branti Tea Art & Culture* dan terutama bagi pengunjung.

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. Hal ini dilakukan sebagai upaya antisipasi dan untuk menekan seminimal mungkin adanya penyebaran Covid-19.

## **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.

Adanya pandemi Covid-19 mengharuskan segala aktivitas dilakukan dengan sangat hati-hati dan berjarak untuk menekan penyebaran. Pemerintah juga mengeluarkan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk meminimalisir mobilitas masyarakat. Pemerintah Kabupaten Karanganyar juga menetapkan Covid-19 sebagai Kejadian Luar Biasa (KLB) 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. Hal tersebut memberikan dampak terhadap *Bale Branti Tea Art & Culture* yang merupakan destinasi wisata kuliner di kawasan perkebunan the Kemuning. Destinasi wisata di Kabupaten Karanganyar pun sempat ditutup beberapa waktu. Dibatasinya mobilitas masyarakat berdampak pada berkurangnya pengunjung *Bale Branti Tea Art & Culture*, baik di hari-hari biasa maupun hari libur.

b. Turunnya konsumsi dan melemahnya daya beli masyarakat. Pandemi Covid-19 mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan masyarakat, terutama aspek ekonomi. Pandemi membuat aktivitas ekonomi menjadi terhambat, banyak



perusahaan tidak bisa melakukan produksi, usaha mikro kecil menengah bangkrut, hingga pemutusan hubungan kerja secara massal. Melemahnya daya beli masyarakat secara tidak langsung mempengaruhi berkurangnya pengunjung *Bale Branti Tea Art & Culture*. Tidak adanya pemasukan ataupun menurunnya pemasukan membuat masyarakat lebih memprioritaskan terpenuhinya kebutuhan pokok dan mengurangi aktivitas wisata.

- c. Ditiadakannya pertunjukkan seni di peringatan hari besar keagamaan.

*Bale Branti Tea Art & Culture* tidak hanya menyediakan wisata kuliner, melainkan juga mengadakan pertunjukan seni saat hari besar keagamaan untuk menarik minat pengunjung dan juga tetap mengusung konsep *art & culture*. Sejak pandemi Covid-19 dan pembatasan diberlakukan, kegiatan pertunjukan tersebut tidak bisa lagi dilaksanakan. Hal tersebut membuat *Bale Branti Tea Art & Culture* kehilangan salah satu strategi promosinya untuk bisa menarik lebih banyak pengunjung dengan adanya pertunjukkan seni.

- d. Dihentikannya pameran dan pertunjukkan seni seniman di *Bale Branti Tea Art & Culture*.

Sebagai tempat wisata kuliner yang mengusung konsep seni dan budaya, *Bale Branti Tea Art & Culture* cukup sering dijadikan sebagai lokasi pameran atau pertunjukan seni. Pandemi dan pembatasan sosial membuat para seniman tidak bisa lagi mengadakan pertunjukan karena

berpotensi menimbulkan kerumunan. Hal tersebut membuat *Bale Branti Tea Art & Culture* tidak lagi bisa memanfaatkan lokasinya untuk pameran dan pertunjukan seni.

- e. Membuat pengunjung merasa aman dan nyaman tanpa kekhawatiran jika berkunjung ke *Bale Branti Tea Art & Culture* walaupun di tengah pandemi.

Hal ini yang cukup menjadi kendala bagi *Bale Branti Tea Art & Culture*, karena ketika pengunjung ataupun masyarakat tidak merasa aman dan nyaman akan berpengaruh terhadap kunjungan. Selama pandemi Covid-19 mayoritas masyarakat memang menjadi sangat peduli terhadap kesehatan dan tidak sedikit juga yang menjadi sangat takut dan khawatir untuk bepergian bahkan makan diluar rumah. Ini yang menjadi kendala dan tantangan bagi *Bale Branti Tea Art & Culture* untuk mewujudkan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung.

### **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* selau 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.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Bauran pemasaran dikembangkan menjadi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari alat-alat pemasaran. Alat pemasaran tersebut terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Hal ini digunakan oleh perusahaan dalam mencapai pasar sasaran yang ditentukan.

Adanya pandemi Covid-19 ini sangat mempengaruhi berbagai segi kehidupan, salah satunya yaitu dunia pariwisata. *Bale Branti Tea Art & Culture* juga cukup terdampak bahkan sempat tidak beroperasi beberapa waktu mengingat adanya edaran dari Pemerintah setempat dan juga untuk mengantisipasi adanya *klaster* baru di daerah itu.

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.

## **B. Saran**

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

1. 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.
2. Melemahnya daya beli masyarakat dikarenakan pandemi ini bisa disiasati dengan memberikan diskon atau potongan harga, bisa juga dengan *bundling* pemberian menu gratis tertentu di hari-hari khusus.

## DAFTAR PUSTAKA

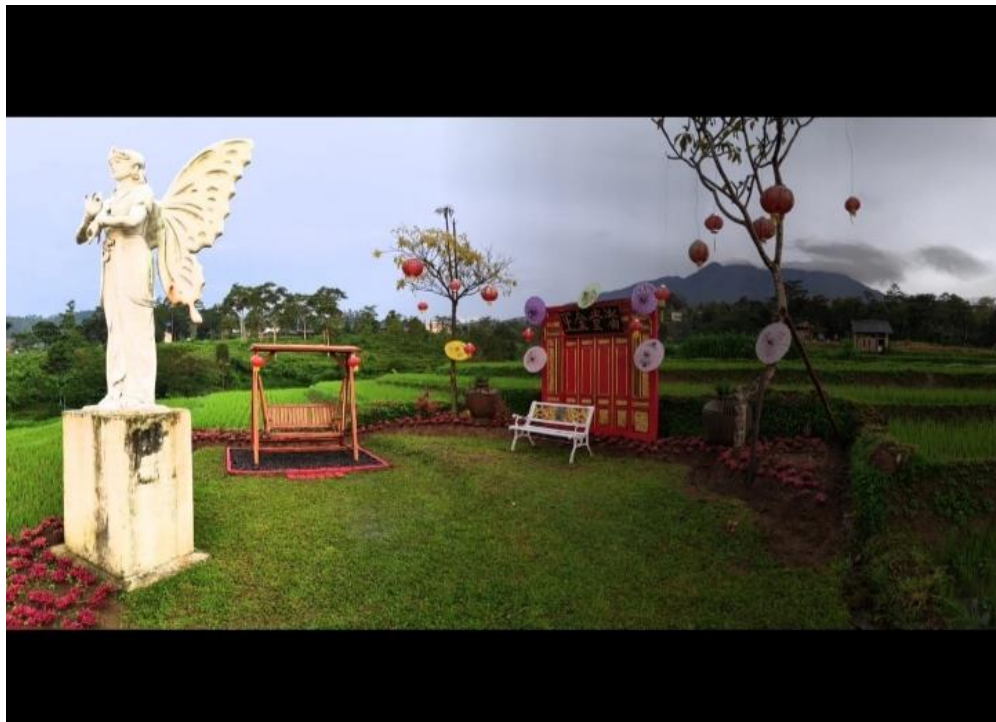
- Alma, Buchari. 2004, *Manajemen, Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi cetakan kelima, Bandung : Alfabeta.
- Angipora, Marinus.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. Jakarta : Raja Grafindo.
- Arikunto, Suharsini. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta, Rineka Cipta
- Armstrong 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 Pemasaran 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 : Liberty
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT.Refika Aditama.

# LAMPIRAN



## Lokasi Bale Branti Tea Art & Culture



**Observasi dan wawancara dengan Manager Bale Branti Tea Art & Culture,  
Bapak Hari Sudiby**



## Penerapan Protokol Kesehatan di Bale Branti Tea Art & Culture





**PROTOKOL KESEHATAN BAGI SELURUH KARYAWAN BALE BRANTI**

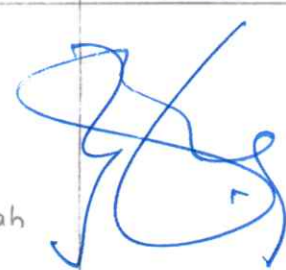



- SELALU CUCI TANGAN & MEMAKAI HAND SANITIZER DISETIAP KESEMPATAN
- SELALU TERAPKAN JAGA JARAK AMAN
- SELALU MENJAGA KEBERSIHAN
- WAJIB MEMAKAI MASKER
- WAJIB MEMAKAI FACE SHIELD

MOHON BAGI PENGUNJUNG BALE BRANTI BERKENAN UNTUK MENEGUR KARYAWAN KAMI BILA MENDAPATI KARYAWAN KAMI TIDAK MEMATUHI KETENTUAN PROTOKOL KESEHATAN YANG DIBERLAKUKAN.

MANAGEMENT  
  
BALE BRANTI



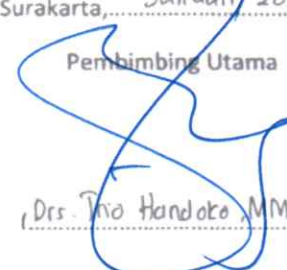
HAL : Presensi Konsultasi Skripsi  
 NAMA : Maria Mutya Pradipta Sikyatma  
 NIM/JURUASAN : 0119017 / Manajemen  
 JUDUL : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Menyeleksi  
 Era New Normal Di Tengah Pandemi Covid-19  
 pada Bale Branti Tea Art & Culture di Kabupaten Karanganyar

KONSULTASI	TANGGAL	MATERI KONSULTASI	PARAF
	7 - 11 - 2020	Pengajuan Judul	
	2 - 12 - 2020	ACC Judul dgn revisi	
	12 - 12 - 2020	Pengajuan Proposal	
	13 - 12 - 2020	Revisi Perumusan masalah	
	14 - 12 - 2020	Tata tulis penomoran, aturan terkait KLB Covid-19 di Kab. Karanganyar, alat analisis data	
	16 - 12 - 2020	Analisis data, jurnal terkait jasa kuliner sesuai topik	
	18 - 12 - 2020	Analisis dab. penambahan jurnal yg relevan	
	5 - 01 - 2021	Penambahan pembahasan agar lebih mengemukakan dan tajam	
	14 - 01 - 2020	ACC Skripsi, diijinkan mendaftar sidang skripsi	

Mohon diisi Setiap Konsultasi oleh Pembimbing Utama/Pembantu Pembimbing

Surakarta, Januari 2021

Pembimbing Utama

  
(Drs. Irio Handoko MM)



**Jl. Karangpandan – Ngargoyoso  
Desa Kemuning, Ngargoyoso, Kabupaten  
Karanganyar  
Jawa Tengah 57793**

**Yang bertanda tangan di bawah ini :**

Nama : Hari Sudibyo  
Jabatan : Manager Bale Branti Tea Art & Culture  
Alamat : Jl. Karangpandan-Ngargoyoso, Gadungan, Girimulyo,  
Kec. Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar

**Dengan ini menerangkan bahwa :**

Nama : Maria Mutya Pradipta Sikyatma  
NIM : C0119017  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen  
Universitas : Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

Adalah benar-benar telah melakukan penelitian dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan judul skripsi “**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MENYIKAPI ERA NEW NORMAL DI TENGAH PANDEMI COVID-19 PADA BALE BRANTI TEA ART & CULTURE di KABUPATEN KARANGANYAR**”.

Demikian surat keterangan ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Karanganyar, Januari 2021

BALE BRANTI

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Hari Sudibyo", written over a horizontal line.

**Hari Sudibyo**