

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebelum terjadinya pandemi Covid-19, aktivitas ekonomi dijalankan dengan normal, tetapi tidak dengan saat terjadinya pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 tidak hanya memberikan dampak yang signifikan dalam sektor kesehatan, tetapi juga sektor ekonomi. Pandemi Covid-19 memicu terjadinya *economic shocks* yang tentunya memberikan dampak terhadap dunia usaha, seperti diberlakukannya berbagai kebijakan pemerintah, yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membuat sebagian besar pelaku usaha kesulitan untuk mencapai target penjualan dan mengalami penurunan pendapatan. Sudah tiga tahun sejak kasus pertama Covid-19 di Indonesia yang diumumkan pada bulan Maret 2020 dan saat ini, Indonesia sudah memasuki masa pasca pandemi Covid-19, dimana masyarakat dituntut untuk menjalankan aktivitas ekonomi secara normal.

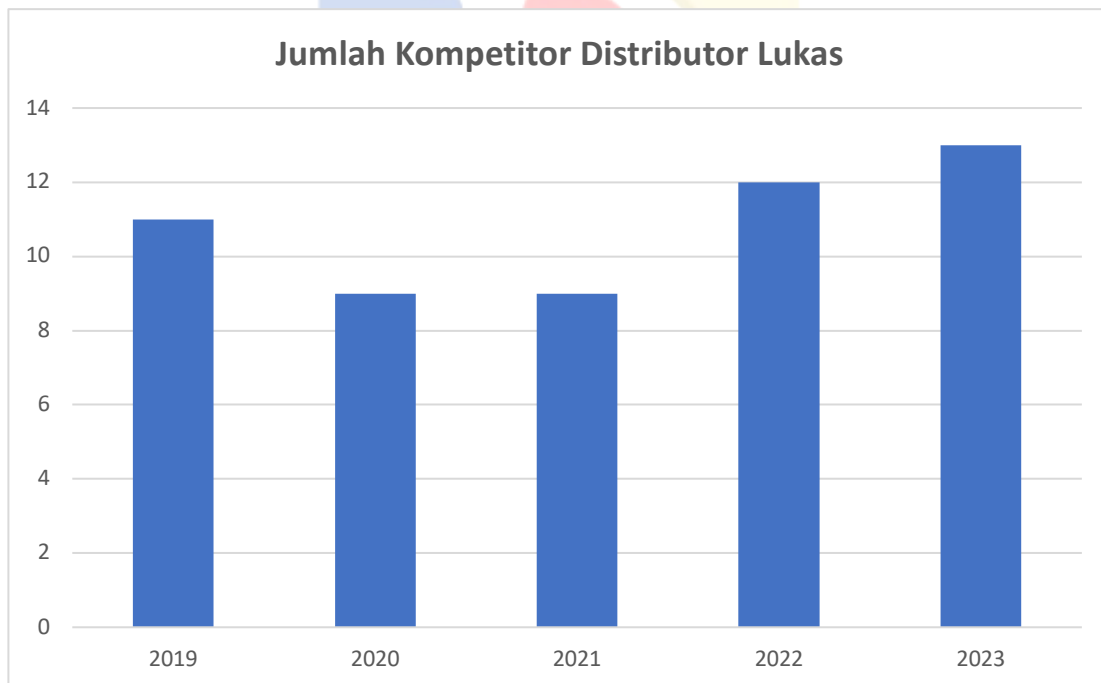
Aktivitas ekonomi meliputi kegiatan produksi, distribusi, dan konsumsi yang dilakukan oleh pelaku ekonomi dan salah satunya adalah distributor. Distributor merupakan elemen penting dalam kegiatan ekonomi karena memiliki peran dalam menyalurkan produk dari produsen untuk dikirim ke tempat yang lebih mudah dijangkau oleh pembeli. Tanpa adanya distributor akan membuat produsen kesulitan untuk menjual produk dan pembeli akan kesulitan untuk memenuhi kebutuhan karena pasokan produsen yang jauh dari tempat tinggal. Pasca pandemi Covid-19 merupakan tantangan tersendiri distributor "Lukas" yang menjual minuman kemasan, galon, dan tabung gas. Pemilik dari distributor "Lukas" adalah Sandra Lukas yang didirikan pada tahun 1987 oleh Lukas Darmadjaja yang merupakan ayah dari Sandra Lukas. Distributor "Lukas" berlokasi di Jalan Tuparev No.7, Kelurahan Nagasari, Kecamatan

Karawang Barat, Kota Karawang, Jawa Barat. Distributor “Lukas” mendistribusikan produknya ke warung, toko, dan rumah makan yang banyak tersebar di kota Karawang.

Tantangan yang dihadapi distributor “Lukas” di pasca pandemi Covid-19 adalah perilaku konsumen yang tidak sepenuhnya sama seperti sebelum pandemi Covid-19 karena ada konsumen yang mempertahankan kebiasaan baru, seperti bergantung dengan digitalisasi, contohnya berbelanja dengan cara memesan produk melalui WhatsApp dan melakukan pembayaran dengan *mobile banking*, tetapi ada juga yang kembali ke kebiasaan lama, yaitu berbelanja dengan cara memesan langsung di tempat dan melakukan pembayaran dengan tunai. Selain itu, tantangan yang juga dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat antara distributor “Lukas” dan distributor lainnya yang juga menjual minuman kemasan, galon, dan tabung gas di Kota Karawang. Persaingan yang ketat disebabkan karena situasi saat pandemi yang telah membuat para pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan dan tentunya di pasca pandemi Covid-19 ini para pelaku usaha memiliki keinginan untuk kembali meningkatkan penjualan. Persaingan yang ketat, tidak hanya dengan kompetitor lama, tetapi juga kompetitor baru. Kompetitor baru yang bermunculan disebabkan karena pasca pandemi Covid-19 membuat banyak orang ingin memulihkan perekonomian mereka dan salah satu caranya adalah melihat berbagai peluang usaha. Kompetitor yang ada juga sering kali menerapkan *loss leader pricing*, yaitu menetapkan harga lebih murah dibandingkan harga rata-rata di pasaran untuk mendapatkan pelanggan. Tentunya distributor “Lukas” tidak selamanya dapat mengikuti apa yang dilakukan kompetitor tersebut karena dapat menyebabkan kerugian secara finansial yang dapat mengganggu kegiatan usaha.

Kualitas pelayanan dapat menjadi salah satu cara yang dilakukan untuk membedakan produk distributor “Lukas” dengan kompetitor. Kualitas pelayanan berhubungan dengan harapan dan kebutuhan pembeli yang terpenuhi oleh produk yang dihasilkan. Kualitas pelayanan meliputi kemudahan pembeli mendapatkan produk, kecepatan pengiriman produk, daya tanggap untuk memberikan pelayanan terbaik, kemampuan untuk menumbuhkan rasa percaya pembeli kepada produk yang ditawarkan. Namun, selama ini distributor “Lukas” dan kompetitor umumnya

menawarkan pelayanan yang kurang lebih sama, jika dilihat dari proses pembeli memesan sampai memperoleh produk, seperti pemesanan dapat melalui telepon atau datang langsung dan produk yang dapat dikirim ke alamat tujuan. Meski demikian, jika dilihat lebih mendalam, penulis melihat adanya perbedaan lebih ke arah sarana dan prasarana yang mendukung pelayanan tersebut, contohnya seperti distributor “Lukas” memiliki lebih banyak armada sehingga mendukung kecepatan dalam pengiriman dibandingkan kompetitor, selain itu fasilitas di tempat usaha memadai, dan dari segi produk, distributor “Lukas” menyediakan produk dalam jumlah yang banyak sesuai dengan permintaan pasar sehingga pembeli dapat memperoleh produk dengan mudah, tidak harus menunggu sampai produk tersebut tersedia.



Grafik 1 1 Jumlah Kompetitor Distributor “Lukas”

2019	2020	2021	2022	2023
1. Samija ya	1. Samija ya	1. Samija ya	1. Samija ya	1. Samija ya
2. CT Grosir	2. CT Grosir	2. CT Grosir	2. CT Grosir	2. CT Grosir
3. Sudali	3. Sudali	3. Sudali	3. Sudali	3. Sudali
4. Anton	4. Anton	4. Anton	4. Anton	4. Anton
5. Duta Gemila ng	5. Duta Gemila ng	5. Duta Gemila ng	5. Duta Gemila ng	5. Duta Gemila ng
6. Kurnia Sejati	6. Kurnia Sejati	6. Kurnia Sejati	6. Kurnia Sejati	6. Kurnia Sejati
7. Kurnia Gongg o	7. Kurnia Gongg o	7. Kurnia Gongg o	7. Kurnia Gongg o	7. Kurnia Gongg o
8. Bintan g Jaya	8. Bintan g Jaya	8. Bintan g Jaya	8. Bintan g Jaya	8. Bintan g Jaya
9. Jaya Makm ur	9. Jaya Makm ur	9. Jaya Makm ur	9. Firman	9. Firman
10. Abadi			10. Hj Atep	10. Hj Atep
11. Sinar Jaya			11. Andi	11. Andi
			12. Sahaba t	12. Sahaba t
				13. Abas

Tabel 1. 1 Nama Kompetitor Distributor Lukas

Pasca pandemi Covid-19 membuat distributor “Lukas” perlu mengetahui dan memahami secara mendalam terkait lingkungan internal usaha yang meliputi kekuatan dan kelemahan, serta lingkungan eksternal usaha yang meliputi peluang dan ancaman, hal ini dikenal juga sebagai bentuk analisis SWOT (*strengths, weakness, opportunities, dan threats*). Kemudian, dari pemahaman yang ada mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, distributor “Lukas” dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalisir kelemahan dan ancaman, dan terbentuknya strategi recovery pemasaran berdasarkan 7P (*product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence*) yang bertujuan meningkatkan penjualan. Fenomena terkait strategi pemasaran yang perlu ditetapkan dalam situasi pandemi telah banyak diteliti, tetapi masih minim penelitian yang mengulas mengenai strategi recovery pemasaran pasca Covid-19 dari sisi pelaku usaha distributor. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti melakukan penelitian dengan judul “Strategi Recovery Pemasaran Distributor Minuman Kemasan, Galon, dan Gas Tabung “Lukas” Pasca Pandemi Covid-19”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis dapat mengidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kelebihan dan kekurangan distributor “Lukas” berdasarkan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) pasca pandemi Covid-19?
2. Bagaimana strategi *recovery* pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people process, physical Evidence*) yang diterapkan distributor “Lukas” pasca pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penulis dapat mengidentifikasi tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan distributor “Lukas” berdasarkan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) pasca pandemi Covid-19.
2. Mengidentifikasi strategi *recovery* pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people process, physical Evidence*) yang diterapkan distributor “Lukas” pasca pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat

Hasil yang diperoleh melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara teoretis atau praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan penulis adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan memberi pengetahuan mengenai analisis SWOT dalam mengidentifikasi potensi & persoalan dan konsep pemasaran 7P dalam mengidentifikasi strategi *recovery* pemasaran distributor “Lukas” pasca pandemi Covid-19.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan penulis adalah:

1. Bagi penulis, menjadi pengalaman berharga dalam upaya menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar sarjana bisnis (S.Bns) jurusan kewirausahaan.
2. Bagi pelaku usaha distributor “Lukas”, sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan khususnya mengenai strategi *recovery* pemasaran 7P yang diterapkan pasca pandemi Covid-19 dalam meningkatkan penjualan.