

*Submitted 17 Agustus 2022*  
*Accepted 30 Agustus 2022*

## **STRATEGI PEMASARAN MUNTIGS BAR AND RESTAURANT NUSA LEMBONGAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

### ***YOUR MUNTIGS BAR MARKETING STRATEGY NUSA LEMBONGAN RESTAURANT IN INCREASE SALES IN COVID-19 PANDEMIC TIME***

**Ni Putu Elma Mutiara Dewi**

Program Studi Diploma IV Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata Dan Bisnis  
Internasional

*elmamutiara11@gmail.com*

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Muntigs Bar and Restaurant dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah observasi dan wawancara. Dari hasil dokumentasi dan wawancara yang dilakukan dengan pengelola Muntigs Bar and Restaurant. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa secara umum, tingkat penjualan Muntigs sangat menurun drastis. Pihak pengelola Muntigs telah melakukan berbagai strategi marketing yakni layanan take-away, promosi, kerja sama dengan e-commerce serta menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Namun menurut pengelola, strategi yang diterapkan belum secara maksimal berhasil. Adapun faktor yang mempengaruhi adalah kebijakan pemerintah membatasi jam operasional perusahaan sehingga perusahaan tidak bisa beroperasi secara maksimal.

***Kata Kunci:*** Strategi Pemasaran, Tingkat Penjualan , Pandemi Covid-19.

#### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the marketing strategy which has been done by Muntigs Bar and Restaurant in increasing sales during the Covid-19 pandemic. The research method*

*used is descriptive qualitative method. The techniques used in collecting data are observation and interviews. From the results of documentation and interviews conducted with the manager of Muntigs Bar and Restaurant. The results of the study reveal that in general, Muntigs' sales level has decreased drastically. Muntigs management has been done various marketing strategies, namely take-away services, promotions, collaboration with e-commerce and implementing strict health protocols. However, according to the manager, the strategy implemented has not been maximally successful. The influencing factor is the government's policy of limiting the company's operating hours so that the company cannot operate optimally.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Sales Level, Covid-19 Pandemic.*

## PENDAHULUAN

Pada awal tahun 2020, dunia dikejutkan dengan munculnya wabah COVID- 19 (Corona Virus Diseases) yang dikabarkan berasal dari kota Wuhan, Cina sejak Desember 2019 (Lee, 2020). Nyaris semua negara di dunia sudah melaporkan terjadinya kasus COVID-19, kecuali beberapa negara di Pasifik selatan yang lebih dulu menutup perbatasannya sebelum terjadi kasus pertama (McCarthy, 2020). Corona virus sendiri adalah kelompok besar virus yang menyebabkan penyakit dengan gejala mulai dari ringan, sedang hingga berat.

WHO telah menetapkan Covid-19 sebagai satu pandemi global. Ini mengakibatkan banyak negara yang melakukan lockdown dan melarang warganya untuk bepergian keluar negeri demi menghindari penyebaran Covid-19 (Yunus & Rezki, 2020). Kebijakan lockdown ini sangat berdampak kepada beberapa sektor kehidupan manusia seperti pendidikan, ekonomi dan sektor pariwisata (Anggarini, 2021). Indonesia sebagai salah satu negara yang bergantung kepada pariwisata, mengalami penurunan pemasukan devisa negara yang cukup signifikan.

Salah satu daerah pariwisata di Indonesia yang mengalami dampak parah akibat adanya pandemi Covid-19 adalah Bali. Bali menjadi destinasi wisata yang sangat digemari wisatawan dari berbagai negara dan wisatawan lokal. Namun semenjak adanya pandemi, kunjungan wisatawan utamanya wisatawan asing sangat menurun drastis (B. K. Wijaya & Mariani, 2021). Selain itu banyak perusahaan yang terpaksa tutup dan merumahkan karyawan karena tidak bisa menanggung biaya operasional selama masa pandemi (Ngadi et al., 2020). Meskipun demikian, terdapat beberapa hotel di Bali yang masih tetap beroperasi dengan memberlakukan sistem kerja shift ataupun sistem pekerja harian (daily worker).

Muntigs Bar and Restaurant adalah salah satu perusahaan yang masih beroperasi di masa pandemi ini. Data yang dimiliki perusahaan menunjukkan bahwa rata-rata kunjungan wisatawan sebelum masa pandemi tiap bulannya mencapai orang 300-350 orang namun pada masa pandemi ini rata-rata kunjungan 75-100 wisatawan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa presentase penurunan kunjungan berkisar 70-75%. Penurunan tingkat penjualan yang cukup drastis ini menyebabkan Muntigs Bar and Restaurant banyak melakukan perubahan dan tata cara pemasaran produk untuk dapat bertahan di masa pandemi ini. Sistem pemasaran yang tepat, akan membuat perusahaan mampu bertahan di masa pandemi ini (Narto & Basuki, 2020). Selain itu perusahaan yang masih tetap beroperasi agar dapat mematuhi protokol kesehatan yang ketat serta mengikuti semua peraturan pemerintah yang berlaku demi menekan penyebaran Covid-19. Dari paparan diatas penulis tertarik untuk meneliti bagaimana “STRATEGI PEMASARAN MUNTIGS BAR AND RESTAURANT NUSA LEMBONGAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19”

Berdasarkan latar belakang diatas, maka di temukan rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Muntigs Bar and Restaurant Nusa Lembongan dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19?

Berdasarkan permasalahan yang didapat maka penelitian ini memiliki tujuan untuk Mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran Muntigs Bar and Restaurant Nusa Lembongan dalam meningkatkan penjualan di masa pandemi covid-19.

Dalam membuat penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Muntigs Bar and Restaurant Nusa Lembongan dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19” penulis menemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pandemi covid-19 dan penulis juga menemukan permasalahan yang ada kaitannya dengan judul penelitian ini. pariwisata adalah satu kegiatan orang yang bepergian ke dan tinggal di tempat- tempat di luar lingkungan mereka yang biasa selama tidak lebih dari satu tahun berturut-turut dengan tujuan liburan, bisnis, atau tujuan lain (Camilleri, 2018).

Menurut Konakoglu dan Kurdoglu (2019) terdapat beberapa motif wisatawan dalam melakukan pariwisata : Motif Budaya, Motif Spriritual, Motif Kuliner, Motif Liburan Wisatawan adalah seseorang yang melakukan kegiatan pariwisata. Definisi ini didukung oleh Siswoyo (2020) yang mengatakan bahwa wisatawan adalah seseorang baik secara mandiri atau kelompok yang mengunjungi satu destinasi pariwisata dengan tujuan berlibur dan bukan dengan tujuan bisnis. Konakoglu dan Kurdoglu (2019) juga menjelaskan beberapa jenis wisatawan yakni: Wisatawan

Domestik, Wisatawan Asing, Wisatawan Budaya Strategi pemasaran menurut Palmatier dan Sridhar (2017) yang ditulis pada merupakan suatu kegiatan yang berfokus pada pembangunan keunggulan dari setiap perubahan (diferensial) yang sifatnya berkelanjutan, dengan mengutamakan pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran, serta menciptakan value bagi para investor.

Adapun Kotler dan Armstrong (2012) memperkenalkan istilah 7P yakni product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process. Setiap perusahaan mempunyai tujuan agar tetap produktif, maju atau terus berkembang. Tujuan tersebut bisa dicapai jika ada usaha untuk terus mempertahankan dan meningkatkan profit atau laba perusahaan melalui penjualannya. Menurut Assauri (2017) terdapat sembilan strategi pemasaran yang dapat dijalankan dalam menghadapi persaingan melalui diferensiasi harga dan mutu yaitu antara lain: Strategi Premium, Strategi Penetrasi, Strategi Superbargain, Strategi Over-Pricing, Strategi Kualitas/Mutu rata-rata, Strategi Bargain, Strategi pukul dan lari (Hit and Run), Strategi barang-barang Tiruan (Shoddy Goods) ,Strategi barang-barang murah (Cheap Goods) Menurut Wijaya dan Sirine (2016), segmentasi pasar adalah pembagian potensi-potensi pasar menjadi bagian-bagian tertentu seperti demografis, berdasar kelas ekonomi dan pendidikan ataupun juga berdasar gaya hidup (psikografis). Targeting atau penentuan pasar sasaran didefinisikan oleh Tjiptono dalam Agustim (2018) adalah suatu tindakan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar yang menjadi target pasar. Adapun dalam memilih segmen pasar yang tepat, terdapat empat kriteria yakni: Responsif, Potensi penjualan harus cukup luas, Pertumbuhan memadai, Jangkauan media Positioning atau penentuan posisi merupakan langkah selanjutnya setelah menentukan target pasar dalam teori STP. Positioning merupakan suatu strategi komunikasi terhadap keunggulan produk, menunjukkan sesuatu yang beda dari produk sehingga dapat menarik minat konsumen (Fitria Rismawati dkk., 2019). Safa'atin (2020) melakukan sebuah studi untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Prima Mart Primkopal Juanda di masa pandemi COVID-19. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan teknik triangulasi diantaranya wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Informan dalam penelitian yaitu kepada ketua unit dan 3 karyawan Prima Mart Primkopal Juanda. Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran memberikan pengaruh positif bagi pihak Prima Mart. Hasil omzet penjualan dalam kuartal kedua dan kuartal ketiga sebesar Rp. 1.956.839.135 dan pendapatan tiap bulannya semakin meningkat.

Hal ini menunjukkan adanya strategi pemasaran sangat berpengaruh terhadap pendapatan Prima Mart Primkopal Juanda di masa

pandemi COVID-19. Adithia dan Jaya (2021) meneliti strategi pemasaran digital produk minuman kopi di masa pandemi. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif dan menggunakan 7 bauran pemasaran serta SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Morfee Coffee belum sepenuhnya melakukan pemasaran digital yang efektif, namun jika Morfee Coffee mengoptimalkan strategi pemasaran digitalnya, Morfee Coffee dapat memiliki model bisnis berkelanjutan di tengah pandemi.

Ningsih dkk., (2021) melakukan studi kasus untuk menganalisis strategi marketing mix dalam menghadapi pandemi Covid-19 pada cafe Jolly Coffee Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian menemukan bahwa cafe Jolly Coffee Surabaya melakukan promosi personal dalam melaksanakan strategi pemasaran. Cafe Jolly Coffee Surabaya melakukan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seorang atau lebih kepada calon pembeli dengan tujuan agar mendapatkan konsumen. Karo dan Hamonangan (2021) meneliti tentang strategi pemasaran restoran menghadapi masa pandemi covid 19 di kota Pagar Alam. Penelitian ini menggunakan matriks IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM terhadap data primer yang diperoleh dari 70 responden konsumen dan 5 responden pengelola restoran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah pembangunan model e- commerce melalui kolaborasi platform digital yang bertujuan untuk memperkecil gap usaha dengan target pasar yang mengalami pergeseran selama masa pandemi. Implementasi strategi dipastikan akan berdampak pada pola pengelolaan restoran baik berkaitan langsung dengan produk, pelayanan maupun aspek keuangan. Kristiutami dan Raharjo (2021) melakukan sebuah penelitian untuk mengidentifikasi strategi yang tepat bagi Hotel Grand Asrilia dalam memasarkan produknya di masa pandemi COVID-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengambilan data observasi, wawancara, studi pustaka juga menafsirkan dan menguraikan data yang ada bersamaan dengan situasi yang sedang terjadi. Hasil dari penelitian ini, membuktikan bahwa penerapan pemasaran melalui pemasaran digital memiliki dampak positif bagi Hotel Grand Asrilia dimana penggunaan digital marketing di anggap perlu dilakukan terutama di tengah pandemi COVID-19 ini, sehingga kegiatan bisnis bisa terus berjalan dan menghasilkan nilai ekonomi.

Berdasarkan dari kajian pustaka terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan kajian pustaka terdahulu adalah pada tempat penelitian, penelitian ini di lakukan di Muntigs Bar and Restaurant Nusa Lembongan. Dengan adanya pandemi covid-19 ini tingkat penjualan

sangat berkurang dan sepi. Muntigs Bar and Restaurant Nusa Lembongan sebagai salah satu industri pariwisata yang masih beroperasi, memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan akurat. Strategi yang pemasaran sangatlah penting bagi Muntigs Bar and Restaurant Nusa Lembongan sangat bagus guna meningkatkan tingkat penjualan di pandemi covid-19 ini. Adapun kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Batu Karang Resort and Day Spa yang berbintang 4 (empat) dengan jarak dari kampus hanya membutuhkan waktu 1 jam menuju pantai Sanur dan setelah itu menggunakan fast boat menuju Nusa Lembongan dengan membutuhkan waktu 30 menit untuk menuju ke tempat tersebut. Perusahaan swasta dan berlokasi di kawasan pariwisata Jungut Batu, Nusa Lembongan, Kabupaten Klungkung, Bali, Indonesia Waktu yang dilakukan untuk penelitian ini adalah selama 4 bulan dimulai dari bulan mei sampai bulan agustus 2021. Adapun rencana kegiatan yang dilakukan dalam penelitian ini secara lengkapnya akan dilampirkan di halaman lampiran Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu fenomena yang terjadi dengan cara pengamatan dan mengeneralisasi hasil dari pengamatan tersebut (Sugiyono, 2015).

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yaitu data yang tidak berupa angka seperti data tingkat penjualan di muntigs bar and restaurant nusa lembongan Menurut Pantiyasa (2018:59) sumber data yang di dapatkan langsung dari sumbernya dalam hal ini berkaitan dengan pengaruh covid-19 terhadap tingkat penjualan di Muntigs Bar and Restaurant Nusa Lembongan. Data primer adalah data yang di peroleh langsung dari objek yang diteliti misalnya, seperti data hasil wawancara dengan Manager serta hasil observasi terhadap tingkat penjualan di Muntigs Bar and Restaurant Nusa Lembongan Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Sanusi, (2012). Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti ada 3 (Tiga), berikut adalah teknik yang peneliti gunakan dalam pengumpulan data observasi partisipatif karena peneliti terlibat langsung dan berperan aktif dalam kegiatan yang menjadi objek pengamatan yang dilakukan oleh sumber data.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur yaitu teknik wawancara ini penelitian telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif dan jawabannya put telah dipersiapkan. Berdasarkan Teknik dokumentasi peneliti memperoleh data berupa tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, serta kebijakan, sedangkan dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain dan dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain.

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis kualitatif model interaktif. Suatu model analisis data kualitatif yang dikembangkan oleh Miles dkk., (2014). Analisis data model interaktif terdiri dari yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh dari wawancara dengan staff dan supervisor restoran. Adapun hasil dari penelitian ini adalah menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

Setelah melihat turunnya jumlah hasil penjualan, dari hasil wawancara, pengelola Muntigs Bar dan Restaurant melakukan beberapa strategi pemasaran. Strategi dilakukan adalah memberlakukan take away dan promosi.

### 1. Take – Away

Take – away ini dilakukan 6 bulan setelah musim pandemi covid-19. Yang dimana keputusan ini diambil oleh manager agar memperoleh pemasukan yang lebih untuk menggaji karyawan. Take – Away ini lebih banyak melayani tamu domestic dibandingkan tamu asing.

### 2. Promosi

Promosi ini menurut pengelola Muntigs Bar dan Restaurant, dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau calon pengunjung bahwa Muntigs Bar dan Restaurant masih beroperasi.

### 3. Menerapkan Protokol Kesehatan Yang Ketat

Pihak pengelola Muntigs Bar dan Restaurant telah berkomitmen untuk menerapkan protokol Kesehatan yang ketat baik bagi seluruh karyawan dan pengunjung Muntigs Bar dan Restaurant. Muntigs Bar dan Restaurant adalah wilayah wajib masker.

Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi pemasaran Muntigs Bar dan Restaurant. Adapun hasil analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 1.

\



Tabel 1. Hasil analisis SWOT

<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>	<b>Opportunity</b>	<b>Threat</b>
1. Memiliki menu makanan yang relative terjangkau untuk wisatawan domestik atau manca negara.	1. Berada di Pulau Nusa Lembongan sehingga masyarakat harus menyebrang menggunakan speed boat dengan menunjukan surat vaksin atau surat melakukan perjalanan.	1. Pelonggaran PPKM darurat menjadi PPKM level 4 yang memperbolehkan masyarakat untuk nerpergiaan ke luar kota walaupun dengan melakukan proses yang ketat.	1. Persaingan ketat yang dikarenakan jumlah pes yang banyak bandingkan dengan jumlah wisatawan ada.
2. Memiliki tempat atau venue yang terbuka out dor yang luas dengan pemandangan yang langsung menghadap ke laut yang berlatar blakangkan Gunung Agung.	2. Bahan baku yang cukup sulit di peroleh di karenakan jadwal penyebrangan kapal yang terbatas.	2. Bertambahnya jumlah masyarakat yang telah menerima vaksin terutama pada Daerah Bali dan Nusa Lembongan atau di lingkungan Muntigs Bar and Restaurant	2. Di berlakukannya kembali PPF darurat yang memperbolehkan suatu tempat makan untuk menerima tamu yang akan masuk di tempat.
3. Memiliki media social yang cukup besar untuk dapat melakukan promosi	2. Kurangnya property yang di gunakan untuk protocol kesehatan, seperti tempat cuci tangan dan hand sanitizer, untuk mensterilkan alat makan.	3. Jam operasional yang di terapkan oleh pemerintah telah di poerpanjang menjadi jam 9 malam, di perbolehkan dine in dengan pembatasan waktu 20 menit.	3. Wisatawan merasa takut terjangkit virus covid-19 apal berkunjung ketempat yang ramai.
4. Memiliki media social yang cukup besar untuk dapat melakukan promosi	2. Kurangnya property yang di gunakan untuk protocol kesehatan, seperti tempat cuci tangan dan hand sanitizer, untuk mensterilkan alat makan.	3. Jam operasional yang di terapkan oleh pemerintah telah di poerpanjang menjadi jam 9 malam, di perbolehkan dine in dengan pembatasan waktu 20 menit.	3. Wisatawan merasa takut terjangkit virus covid-19 apal berkunjung ketempat yang ramai.

<i>Internal Faktor</i>	<i>Strenght</i>	<i>Weakness</i>
<i>(Ifas)</i>		
<i>(Efas) external factor</i>		
<b>Oppurtunities</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
	<p>1. memberikan promosi potongan harga kepada pelanggan.</p> <p>2. memberikan jasa pesan antar kepada pelanggan</p> <p>3. Memperoleh target pasar baru yaitu pasar wisatawan domestik</p>	<p>1. meningkatkan jumlah penjualan dengan melakukan promosi melalui social media</p> <p>2. menargetkan wisatawan domestik untuk dapat menunjang jumlah penjualan</p>
<b>Threat</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
	<p>1. Menerapkan prokes yang cukup kepada karyawan untuk memberikan keamanan di dalam bidang kesehatan kepada pembeli.</p> <p>2. memberikan promosi yang menarik kepada konsumen untuk memberikan daya saing yang kuat kepada <u>pesaing</u> .</p> <p>3. menerapkan sistem short shift kepada karyawan agar dapat mengurangi beban operasional karyawan tanpa harus merumahkan atau mengurangi karyawan.</p>	<p>1. memberikan potongan harga apabila menggunakan jasa pesan antar .</p> <p>2. melakukan swab test secara berkala dalam waktu setiap bulan untuk menjaga kesehatan dari karyawan.</p> <p>3. menjual menu makanan yang terjangkau dan bahan bakunya cukup murah untuk menarik minat pembeli</p>

Tabel 1. Analisis SWOT Strategi Muntigs Bar dan Restaurant

Faktor Strategis		Bobot	Rating	Skor
<b>Strength (Kekuatan)</b>	Menu Terjangkau	0.15	4	0.6
	Venue Terbuka	0.17	5	0.85
	Promosi	0.3	3	0.9
<b>Weakness (Kelemahan)</b>	Sulit dijangkau masyarakat luar Lembongan	0.13	2	0.26
	Bahan Baku	0.08	2	0.16
	Properti Pendukung Prokes	0.17	3	0.51
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3.28</b>

Tabel 2. Matrik IFAS

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa faktor strategis kekuatan Muntigs Bar dan Restaurant adalah menu terjangkau dengan skor 0,6, venue terbuka dengan skor 0,85, promosi dengan skor 0,9. Sedangkan pada kelemahan terdapat kesulitan jangkauan dengan skor 0,26, bahan baku yang susah dicari dengan skor 0,16 dan properti untuk mendukung prokes sebesar 0,51. Adapun total keseluruhan matrix IFAS sebesar 3,28.

Faktor Strategis		Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (Opportunity)</b>	Pelonggaran PPKM	0.2	4	0.8
	Jumlah penerima vaksin Tinggi	0.15	5	0.75
	Jam Operasional	0.2	4	0.8
<b>Threats (Ancaman)</b>	PPKM kembali diperketat	0.1	2	0.2
	Banyak Pesaing	0.2	2	0.4
	Ketakutan berkunjung karena Covid	0.15	1	0.15
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>3.1</b>

Tabel 3 Matrik EFAS

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa faktor strategis peluang Muntigs Bar dan Restaurant adalah PPKM dengan skor 0,8, vaksin tinggi dengan skor 0,75, dan jam operasional dengan skor 0,8. Sedangkan pada ancaman terdapat pengetatan PPKM dengan skor 0,2, pesaing dengan skor 0,4 dan ancaman Kesehatan Covid-19 dengan skor 0,15. Adapun total keseluruhan matrix EFAS sebesar 3,1.

Dalam penelitian Pihak Muntigs Bar dan Restaurant memaparkan bahwa semenjak adanya pandemi Covid-19, kunjungan wisatawan sangat menurun drastis. Jumlah kunjungan terendah terjadi pada periode Januari-April 2021 dimana hanya terdapat 112 kunjungan yang terdiri dari 48 wisatawan asing dan 64 wisatawan domestik. Ini sejalan dengan apa yang ditemukan oleh Ezizwita dan Sukma (2021) bahwa masa pandemi Covid-19 mempengaruhi sektor pariwisata yang berdampak pada penurunan tingkat penjualan. Selain itu, pandemi Covid-19 mempengaruhi ekonomi pekerja pariwisata karena banyak dari mereka yang harus berhenti bekerja akibat ditutupnya kegiatan operasional perusahaan (Sugihamretha, 2020).

Dari hasil dokumentasi dan wawancara yang dilakukan dengan pengelola Muntigs Bar dan Restaurant, strategi yang dilakukan adalah memberikan layanan take-away, promosi dan menerapkan protokol kesehatan. Selain itu, pihak pengelola Muntigs Bar dan Restaurant telah bekerja sama dengan e-commerce seperti Grab dan Gojek untuk memberikan pelayanan maksimal kepada pelanggan. Namun, hasil dari penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat kendala dalam meningkatkan tingkat penjualan di Muntigs Bar dan Restaurant meskipun strategi take-away, promosi dan menerapkan protokol Kesehatan sudah dilakukan. Kendala utama adalah terbatasnya jam operasional Muntigs Bar dan Restaurant karena terdapat kebijakan pemerintah dalam membatasi kegiatan masyarakat.

Pihak pengelola Muntigs Bar dan Restaurant menawarkan layanan take-away bagi pelanggan dimasa pandemi ini. Layanan take-away adalah satu layanan dimana pengunjung tidak makan ditempat, namun membawa pulang makanan yang dipesan. Penerapan layanan take-away menurut Nurbaya dkk., (2020), sangat direkomendasikan oleh pemerintah. Ini bertujuan untuk mengurangi kerumunan masyarakat dan mencegah penyebaran Covid-19. Penerapan layanan take-away juga menjadi satu-satunya pilihan agar perusahaan dapat tetap beroperasi dan mematuhi peraturan pemerintah. Strategi lain yang dilakukan oleh pengelola Muntigs Bar dan Restaurant adalah memberikan diskon atau potongan harga. Tujuan dari diberikannya diskon adalah untuk menarik minat wisatawan dan mendukung operasional perusahaan meskipun dengan keuntungan yang lebih sedikit. Menurut Rosmadi (2021), pemberian diskon merupakan suatu strategi bisnis yang sangat efektif untuk menarik minat calon konsumen. Dimasa pandemi ini, layanan diskon sangatlah diminati melihat tingkat ekonomi masyarakat yang masih belum stabil (Subagio & Hastari, 2021).

Pihak pengelola juga telah bekerjasama dengan e-commerce. Pihak pengelola merasa sangat diuntungkan dengan adanya Kerjasama dengan e-commerce. Inisejalan dengan apa yang ditemukan oleh Karo dan Hamonangan (2021) bahwa salah satu strategi yang efektif dalam

mempertahankan tingkat penjualan ke restoran adalah bekerja sama dengan e-commerce. Penggunaan strategi pemasaran melalui e-commerce memiliki tujuan untuk untuk memperkecil kesenjangan usaha dengan target pasar selama masapandemi. Kendala yang dialami oleh pengelola Muntigs Bar dan Restaurant dalam meningkatkan penjualan adalah terbatasnya jam operasional perusahaan. Menurut Pujaningsih dan Sucitawathi (2020), tujuan diberlakukannya pembatasan jam operasional adalah untuk menekan angka positif Covid-19. Pihak pengelola merasa kunjungan wisatawan juga sangat menurun karena jam operasional yang terbatas. Fenomena ini juga ditemukan oleh beberapa penelitian sebelumnya. Sidik dkk., (2020) menemukan bahwa pembatasan jam operasional karena kebijakan pemerintah untuk mengurasi kegiatan masyarakat berpengaruh negatif terhadap tingkat penjujukan konsumen ke berbagai sektor seperti restoran, pasar, minimarket, pedagang kelontongan dll.

Dari hasil wawancara yang dilakukan, dapat dikatakan bahwa Muntigs Bar and Restaurant telah melakukan strategi pemasaran berdasarkan 7P. Dari segi 7 produk (product), produk makanan dan minuman yang ada di Muntigs Bar and Restaurant sudah memiliki kualitas yang baik karena dibuat oleh chef yang berpengalaman selain itu pihak pengelola juga sudah menambah variasi menu yakni Asian food. Dari segi harga (price), harga yang ditawarkan sangat bersaing sesuai dengan kualitas produk. Muntigs Bar and Restaurant juga terletak di tempat (place) yang sangat strategis dan dikelilingi oleh pemandangan alam yang sangat indah (physical evidence). Muntigs Bar and Restaurant juga telah melakukan berbagai promosi (promotion) guna menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Pelayanan yang diberikan di Muntigs Bar and Restaurant sangatlah ramah karena setiap pegawai (people) diwajibkan memberikan service maksimal kepada tamu sesuai SOP (process) yang berlaku sehingga tamu merasa puas berkunjung ke Muntigs Bar and Restaurant. Dari segi STP (Segmentation, Targeting, Positioning), Muntigs Bar and Restaurant melakukan beberapa perubahan menyesuaikan dengan kondisi pandemi saat ini. Berdasarkan segmentasi, Muntigs Bar and Restaurant hanya membagi segementasi secara demografis karena akses ke pulau Nusa Lembongan tidak selalu dibuka akibat pandemi. Ini berpengaruh langsung terhadap targeting yang dirancang oleh Muntigs Bar and Restaurant. Sebelum masa pandemi, target market Muntigs Bar and Restaurant adalah wisatawan asing dan lokal namun, saat pandemi ini, target market utama adalah wisatawan lokal yang berada di Nusa Lembongan. Namun dari aspek positioning, terlihat Muntigs Bar dan Restaurant masih lemah karena belum ditemukanya ciri khas produk ataupun layanan yang diberikan oleh Muntigs Bar dan Restaurant

## SIMPULAN

Setelah di analisis dan dijabarkan berdasarkan dari hasil penelitian Pengaruh munculnya covid19 terhadap tingkat penjualan Muntigs Bar and Restaurant Nusa Lembongan maka dapat disimpulkan dari kajian tersebut dan akan ada beberapa saran untuk penelitian kedepannya Dari hasil penelitian yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan tingkat penjualan ke Muntigs Bar and Restaurant Nusa Lembongan dari tahun 2019 ke tahun 2020 dan 2021. Strategi yang dilakukan oleh pihak pengelola Muntigs Bar dan Restaurant dalam meningkatkan tingkat penjualan adalah strategi take-away, promosi dalam bentuk pemberian diskon, bekerjasama dengan e-commerce, dan menerapkan protokol kesehatan. Namun masih terdapat kendala dalam melaksanakan strategi meningkatkan tingkat penjualan sehingga hasil penjualan masih stagnan.

Kendala yang dihadapi berubah pembatasan jam operasional yang didasari oleh peraturan pemerintah guna menekan penyebaran Covid-19. Saran yang bisa diberikan kepada Muntigs Bar and Restaurant adalah melakukan kegiatan promosi dengan melibatkan influencer sehingga daya tarik wisatawan semakin meningkat. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh restoran yang mengalami penurunan tingkat penjualan dan usaha apa yang mereka lakukan agar tetap dapat beroperasi di masa pandemi. Studi lebih lanjut juga disarankan untuk menganalisis strategi pemasaran yang paling efektif yang dapat dilakukan untuk tetap bertahan di masa pandemi Covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Raja Grafindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kurtz, B. (2008). *Contemporary Marketing*. Sount-West Cengage Learning.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Reed Educational and Professional Publishing Ltd.
- McCarthy, N. (n.d.). *The Last Corona Virus - Free Countries On Earth*.
- Miles, B., Huberman, M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Pub.
- Palmatier, R. W., & Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy*. Palgrave MacMillan.

- Putri, B. R. T. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadi, D. F., & Ilyas, M. I. F. (2018). Adopsi Online Food Delivery Service Bagi Wirausaha Pemula di Kota Makassar (Studi Kasus pada Bananas). *Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP2M)*, 75–80.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. ANDI.
- Adithia, S., & Jaya, M. P. P. (2021). Strategi Pemasaran Digital Produk Minuman Kopi di Masa Pandemi. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(1), 37–46.
- Agustim, W. (2018). SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING ANALYSIS BY BROADCASTING PROGRAM RADIO MITRA 97,0 FM BATU CITY Warter Agustim Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. *Jurnal Universitas Tribhuwana Tunggaladewi*, 1(3), 1–11.
- Anggarini, D. T. (2021). Upaya Pemulihan Industri Pariwisata Dalam Situasi Pandemi Covid -19. *Jurnal Pariwisata*, 8(1), 22–31.
- Astina, S. T., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2016). Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 39(2), 57– 66.
- Camilleri, M. A. (2018). *The Tourism Industry: An Overview*. In *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product* (pp. 3–27). Springer Nature.
- Erynayati, L., Sawitri, N. P. Y. R., & Geriadi, M. A. D. (2021). Pilihan Konsumen Dalam Menggunakan Fitur Go-Food: Variabel Kegunaan sebagai Moderator. *Jurnal Ekonomi*, 26(1), 19.
- Ezizwita, E., & Sukma, T. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Kuliner Dan Strategi Beradaptasi di Era New Normal. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 51–63.
- Fitria Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68.
- Karo, P. K., & Hamonangan, S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Restoran Menghadapi Masa Pandemi Covid 19 Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 396–408.