

STRATEGI PROMOSI KOZI COFFEE COMPANY 6.2 BANDUNG DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19

THE PROMOTION STRATEGY OF KOZI COFFEE COMPANY 6.2 BANDUNG IN FACING COVID-19 PANDEMIC

Devi Sri Ulina¹, Nurlena², Umi Sumarsih³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

devisriulina.student.telkomuniversity.ac.id¹, nurlena@tass.telkomuniversity.ac.id²,
umi@tass.telkomuniversity.ac.id³

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan kota dengan berbagai pilihan kuliner, ada banyak jenis restoran di kota ini salah satunya adalah Kozi Coffee Company 6.2 yang merupakan sebuah restoran dengan fasilitas umum yang baik dan terjaga, lokasi strategis, toilet umum yang bersih dan terawat, serta fasilitas penunjang lainnya yang dapat dimanfaatkan untuk mengadakan berbagai acara. Menu pilihan makanan/minuman dan tempat duduk. Pandemi Covid-19 juga mengharuskan manajemen membuat upaya strategi promosi yang bervariasi agar dapat bertahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi peromosi di Kozi Coffee Company 6.2 Bandung dalam menghadapi pandemi Covid-19. Data diperoleh melalui wawancara dengan owner dan staff serta observasi secara langsung. Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan promosi yang ada sebelum adanya pandemi Covid-19 hanya promosi penjualan pada hari-hari besar di Indonesia, promosi tumblr official Kozi Coffe Company 6.2 dan promosi melalui aplikasi Instagram. Sedangkan strategi promosi yang dilakukan selama menghadapi pandemi Covid-19 sangat bervariasi yaitu melakukan promosi penjualan program PANG, promosi penjualan menggunakan aplikasi GOFOOD dan GRABFOOD, promosi periklanan, promosi publikasi, promosi menggunakan aplikasi sosial media instagram dan twitter.

Kata kunci : restoran, strategi promosi, pandemic covid-19

ABSTRACT

The city of Bandung is a city with a variety of culinary choices, there are many types of restaurants in this city, one of which is Kozi Coffee Company 6.2 which is a restaurant with good and well-maintained public facilities, strategic locations, clean and wellmaintained public toilets, as well as other supporting facilities. can be used to hold various events. Food/beverage selection menu and seating. The Covid-19 pandemic also requires management to make various promotional strategy efforts to survive. The purpose of this study was to determine the promotion strategy at Kozi Coffee Company 6.2 Bandung in dealing with the Covid19 pandemic. The data were obtained through interviews with the owner and staff as well as direct observation. The data collection method that will be used is descriptive qualitative. The results of this study show that promotions that existed before the Covid-19 pandemic were only sales promotions on major holidays in Indonesia, Kozi Coffee Company 6.2 official tumblr promotions and promotions through the Instagram application. While the promotional strategies carried out during the Covid19 pandemic varied widely, namely conducting sales promotions for the PANG program, sales promotion using the GOFOOD and GRABFOOD applications, advertising promotions, publication promotions, promotions using social media applications Instagram and Twitter.

Keywords: Restaurant, Promotion Strategy, COVID-19

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Restoran merupakan bahasa serapan dari bahasa latin adalah restaurare, dalam bahasa Inggris memiliki

arti a public eating place yang berarti rumah makan ataupun tempat makan umum. Restoran sudah ada dari ratusan tahun lalu tepatnya di Mesir pada 512 SM terdapat sebuah tempat makan yang menawarkan satu jenis makanan. Covid-19 adalah penyakit yang disebabkan virus severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Covid-19 merupakan penyakit baru yang kasus utamanya terjadi di kota Wuhan China pada Desember 2019, penyakit Covid-19 awalnya ditularkan dari hewan kepada manusia yang menyebabkan infeksi pada manusia. Covid-19 fokus menyerang system pernapasan yang membuat resiko kematian tingkat tinggi.

pandemi Covid-19 membuat banyak pelaku bisnis, khususnya bisnis kuliner mencari upaya dan menyiapkan strategi promo yang baik dan baru untuk dapat bertahan dalam masa pandemi, salah satunya banyak bisnis kuliner, seperti Restoran memberikan banyak promo-promo yang menarik dan berbeda. Karena pada saat pandemi masyarakat biasanya mempunyai beberapa alasan untuk makan ataupun minum diluar rumah, namun dengan adanya sebuah promo-promo yang menarik dan berbeda maka akan jadi pertimbangan untuk mencoba makan ataupun minum di sebuah restoran tersebut.

II. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Restoran

Menurut Shite (2000) restoran merupakan suatu tempat yang dimana orang-orang yang datang akan menjadi seorang tamu yang diberikan pelayanan untuk dapat menikmati makanan baik pagi hari, siang hari, ataupun malam hari sesuai dengan jam operasionalnya. Dan oleh tamu yang menikmati hidangan tersebut harus membayar sesuai harga yang telah ditentukan sesuai daftar yang telah disediakan oleh pihak restoran tersebut.

2.2 Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2017) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu bentuk usaha manusia dengan tujuan untuk mencapai sebuah hasil pertukaran yang diharapkan dan menjalin hubungan erat dengan konsumen dengan suatu cara yang memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pemasaran juga disebut

Marketing merupakan sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi tentang barang ataupun jasa dalam kaitannya dengan memuaskan keinginan dan kebutuhan manusia. kegiatan pemasaran juga ada menggunakan analisis strategi STP (segmentation, targeting dan positioning).

2.3 Strategi Promosi

Menurut (Lamb et al, 2009) mengemukakan bahwa strategi promosi adalah sebuah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Promosi merupakan cara untuk meraih target pemasaran yang belum tercapai. Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan sebuah badan usaha untuk mencari konsumen yang tidak datang hanya sekali tetapi mencari konsumen yang akan melakukan kedatangan yang berulang-ulang. Promosi juga memiliki tujuan yaitu, meningkatkan awareness, meningkatkan persepsi konsumen, menarik pembeli pertama, mencapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, dan meningkatkan loyalitas. Pengertian lain dari promosi juga merupakan suatu aktivitas pemasaran untuk berusaha memberikan dan menyebarkan informasi serta mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran dan perusahaan supaya produknya bisa dibeli, diterima dan loyal terhadap produk yang ditawarkan

2.4 Covid-19

Virus Corona atau severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV2) merupakan kumpulan virus yang menginfeksi sistem imun tubuh, pernapasan dari ringan hingga berat virus corona menyerang siapapun tanpa mengenal umur, tetapi yang sudah berusia lanjut atau memiliki penyakit bawaan biasanya rentan untuk terkena virus Corona, Gejala awal infeksi ini pada umumnya terjadi gangguan pada pernapasan, sesak nafas, demam dan pilek

III. METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Menurut Sugiono (2009) mengemukakan objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini

berjudul “ Strategi Promosi Kozi Coffee Company 6.2 Bandung dalam menghadapi Pandemi Covid-19 ” objek penelitian dalam penelitian ini adalah strategi promosi Kozi Coffee Company 6.2 Bandung dalam menghadapi Covid-19. Penelitian ini mengumpulkan data dengan wawancara kepada pihak staff dan owner yang bersangkutan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui upaya strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Kozi Coffee dalam menghadapi pandemi Covid-19

Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Nazir dalam Andi Prastowo (2011) mengemukakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu system pemikiran, ataupun suatu kelas pariwisata pada masa sekarang

Penelitian kualitatif merupakan penelitian pada latar alamiah atau pada konteks dari suatu keutuhan. Hal ini dilakukan menurut Lincoln dan Guba (1985), karena ontology alamiah menghendaki adanya kenyataankenyataan sebagai keutuhan yang tidak dapat dipahami jika dipisahkan dari konteksnya. (PROF. DR. LEXY J.

MOLEONG, 2018)

Teknik pengumpulan data

Observasi

Observasi adalah metode penelitian untuk mengukur tindakan dan proses individu dalam sebuah pariwisata yang diamati. Cara untuk melakukan observasi yang paling efektif adalah melengkapinya menggunakan pedoman observasi atau pedoman pengamatan, seperti format yang disusun dengan berisikan item-item mengenai kejadian atau tingkah laku yang akan terjadi.

Maka observasi akan dilakukan secara langsung di Kozi Coffee Bandung khususnya untuk meneliti mengenai strategi yang diterapkan oleh pihak restoran dalam menghadapi pandemi COVID-19

Studi Pustaka

Studi Kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topic atau masalah yang menjadi obyek penelitian

Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2015) wawancara merupakan pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara

Tanya jawab, sehingga dapat dikerucutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topic tertentu Wawancara ini dilakukan kepada staff dan owner dan Kozi Coffee Bandung untuk mendapatkan data mengenai profil restoran dan upaya strategi yang diterapkan oleh pihak restoran

Dokumentasi

Menurut Herdiansyah (2009) studi dokumentasi adalah suatu cara agar untuk mendapatkan gambaran dari suatu sudut pandang melalui medi ataupun dokumen lain yang ditulis atau dibuat secara langsung oleh pihak

bersangkutan IV. DATA

DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan owner dan staff Kozi Coffee Company 6.2 dengan cara observasi dengan metode yang digunakan oleh penulis yaitu metode deskriptif kualitatif maka akan diuraikan beberapa data dalam penelitian yakni di Kozi Coffee Company 6.2 mengenai strategi promosi yang dilakukan dalam menghadapi pandemi Covid-19.

4.1.1 Strategi Promosi Kozi Coffee Company 6.2 sebelum menghadapi pandemi

Kozi Coffee Company 6.2 telah berdiri cukup lama dan cukup dikenal serta ada beberapa promosi dan potongan harga produk yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler (2000) adapun 4 bagian alat-alat untuk promosi yaitu :

- Periklanan (advertising)

Menurut Tjiptono (2004:243) ada 4 jenis media advertising, yaitu: 1. Media cetak 2. Media elektronik 3. Media luar ruang 4. Media lini bawah

- Promosi Penjualan
- Publikasi
- Penjualan Personal

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis maka strategi promosi yang dilakukan oleh Kozi Coffe Company 6.2 dapat dikelompokkan sebagai berikut.

Berikut adalah promosi yang diberlakukan oleh Kozi Coffee Company 6.2 sebelum menghadapi pandemic Covid-19

1. Promosi Penjualan Hari Besar Kemerdekaan Republik Indonesia ke-72

Promosi yang diberikan oleh Kozi Coffee Company 6.2 yaitu berupa potongan harga/discount sebanyak 72% discount yang diberikan sebanyak

- 72% melambangkan umur Negara Indonesia yaitu 72 tahun
2. Promosi Penjualan Hari Besar Kemerdekaan Republik Indonesia ke-73
Promo yang ditawarkan berupa potongan harga/discount 17% sesuai dengan tanggal kemerdekaan Republik Indonesia promo berlaku untuk semua item coffee ataupun makakan untuk satu kali transaksi, syaratnya hanya menunjukkan foto/postingan promo Independence Day yang tertera di instagram Kozi Coffee Company 6.2
 3. Promosi Penjualan International Coffee Day Promosi bernama International Coffee Day. promosi tersebut memberikan potongan harga/discount pada semua produk kafein yang tersedia di Kozi Coffee promosi ini diciptakan untuk memperingati hari kopi internasional yaitu pada tanggal 1 Oktober 2018. Promosi International Coffee day hanya berlangsung selama 4 jam dari setiap jam mulai buka pada masing-masing cabang Kozi Coffee.
Syarat dan ketentuan dalam promosi ini hanya menunjukkan foto kepada kasir di Kozi Coffee Company 6.2. ketentuan dan syarat berlaku diseluruh cabang.
 4. Promosi Penjualan potongan Harga untuk Mahasiswa
Kozi Coffee Company 6.2 memberikan beberapa promo dalam bentuk promosi produk melalui promosi Instagram Kozi Coffee Company 6.2 yaitu promosi bernama Promo Mahasiswa, promosi berupa big deal price item kold brown dan kosangsu dengan harga Rp.15.000 harga awal yaitu Rp. 20.000-22.000 promo diberikan dalam rangka menyambut mahasiswa tahun ajaran baru yaitu pada bulan September.
 5. Promosi Penjualan di bulan puasa Promosi yang diberikan yaitu promo dengan syarat pembelian 3 produk (all item coffee) maka akan mendapatkan gratis 1 produk coffee. Promosi berlaku hanya pada waktu 17.00 – 22.00 WIB dan berlaku selama bulan puasa. Selain untuk pelanggan yang berpuasa Kozi Coffee Company 6.2 juga menyediakan promosi potongan harga/discount sebesar 10% bagi pelanggan yang tidak berpuasa promo berlaku untuk semua produk coffee dan promo berlaku hanya pada jam 17.00 WIB
 6. Promosi Penjualan World Consumer Right Day Kozi Coffee Company 6.2 mengadakan promo bernama

“ World Consumer Right Day” promosi ini dilakukan dalam rangka memperingati hari Hak Konsumen Dunia yaitu pada tanggal 15 Maret 2019. Promo yang diberikan yaitu potongan harga sebesar 30% untuk produk Coffee dengan syarat hanya memanfaatkan fitur Instagram Stories pada aplikasi Instagram dengan cara mengunggah/upload foto saat di Kozi Coffee Company 6.2 dan mengupload ke Instagram Stories

7. Promosi Penjualan tumblr official Kozi Coffee
Kozi Coffee mengadakan promo pada tanggal 13 Desember 2019 dengan cara menyediakan tumblr/tempat minum official dari Kozi Coffee Tumblr/tempat minum official Kozi Coffee memiliki harga Rp. 150.000, Jika memiliki tumblr/tempat minum official Kozi Coffee pelanggan akan mendapatkan keuntungan promo berupa 20% potongan harga/discount untuk setiap pembelian Coffee pertama
8. Promosi Penjualan potongan harga Kozi Coffee Company 6.2 memberikan promo di tanggal 22 Desember 2019 yaitu promo produk Coffee Varian rasa Kold Brown dan Kosangsu. Promo tersebut memiliki syarat dan ketentuan diantaranya yaitu minimal pembelian produk dengan varian Kold Brown atau Kosangsu sebanyak 2 pcs maka akan mendapatkan 1 pcs minuman coffee varian Kold Brown atau Kosangsu secara gratis.

4.1.2 Strategi Promosi Kozi Coffee Company 6.2 selama menghadapi pandemi

Kozi Coffee Company 6.2 telah berdiri cukup lama dan cukup dikenal serta ada beberapa promosi dan potongan harga produk yang ditawarkan.

Menurut Philip Kotler (2000) adapun 4 bagian alat-alat untuk promosi yaitu : - Periklanan (advertising)

- Promosi Penjualan
- Publikasi
- Penjualan Personal

Dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis maka strategi promosi yang dilakukan oleh Kozi Coffe Company 6.2 dapat dikelompokkan sebagai berikut.

Berikut adalah promosi yang diberlakukan oleh Kozi Coffee Company 6.2 selama menghadapi pandemic Covid-19 1. Promosi Penjualan program PANG Strategi Promosi produk PANG melalui Social Media yaitu Instagram dan Twitter dengan cara yang unik yaitu promosi bernama “PANG” istilah tersebut mempunyai arti yang unik yaitu PAgi NGopi,

Promosi PANG dimulai pada awal bulan Mei dan tetap berlangsung sampai saat ini. Promosi PANG berlaku hanya untuk item Espresso Based (Latte, Cappucino, Magic Long Black) saat promosi PANG hanya cukup membayar kopi dengan varian tertentu sebesar Rp.

10.000 harga awal dimulai dari Rp. 20.000 – Rp. 32.000

2. Promosi Periklanan Via Instagram Ads Instagram Ads adalah sebuah fitur di aplikasi Instagram yang memberikan layanan untuk mempromosikan barang atau sebuah usaha dari yang memiliki akun instagram . instagram ads memiliki biaya atas layanan atau jasa promosi yang diberikan. Kozi Coffee Company 6.2 sudah beberapa kali menggunakan layanan Instagram Ads dikarenakan adanya keuntungan promosi yaitu banyak orang yang menjadi tahu tempat Kozi Coffee Company 6.2, banyak pelanggan baru dan melakukan pemesanan berulang/ repeat order Kozi Coffee Company 6.2 memulai promosi menggunakan Instagram Ads beragam dimulai dari tanggal 01 Oktober 2020, 19 Oktober, 09 November 2020, 18 November 2020.

3. Promosi Penjualan via aplikasi GOFOOD promosi yang diberikan pada aplikasi GOFOOD pada tanggal 01 Oktober 2020 berlaku selama 1 minggu promosi yaitu mendapatkan discount sebesar 20% all item dengan minimal pembelian Rp. 50.000

4. Promosi Penjualan via aplikasi GRABFOOD kozi coffee menarwakan berbagai promo pada tanggal 17 Oktober 2020 berlaku selama 5 hari promosi berupa gratis biaya ongkos kirim, potongan biaya ongkos kirim (minimal pembelian Rp.50.000), potongan harga setiap item, dan voucher diskon pembelian produk botol di Kozi Coffee Company 6.2

5. Promosi Periklanan papan Reklame Papan reklame atau biasa disebut billboard adalah sarana untuk memberi suatu informasi atau pesan yang berada di luar ruangan dan memiliki ukuran yang cukup besar. Pada tanggal 27 July 2020 Kozi Coffee Company 6.2 mulai melakukan promosi menggunakan papan reklame/billboard yang terpasang di jalan Kiara

Condong Bandung, papan reklame tersebut mempromosikan diskon yang sedang berlangsung di Kozi Coffee 6.2

6. Promosi Penjualan potongan harga promo potongan harga 10% pada setiap item yang tersedia hanya dengan syarat datang ke Kozi Coffee Company 6.2 dengan menggunakan sepeda setiap pelanggan dapat menikmati potongan harga 10% all item, promosi diberlakukan mulai tanggal 07 Agustus 2020 tanpa batasan jam dan tanpa minimal pembelian

7. Promosi Publikasi Instagram

Aplikasi bernama Instagram banyak dimanfaatkan oleh Kozi Coffee Company 6.2 sebagai media untuk melakukan promosi. Kozi Coffee Company 6.2 melakukan promosi dengan cara video Kozi Coffee Company 6.2 di posting di instagram Bapak Ridwan Kamil yaitu Gubernur Jawa Barat yang memiliki 13.3JT pengikut/followers pada tanggal 30 Juni 2020 yang berarti Video yang diposting oleh Bapak Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat sehingga banyak dilihat oleh masyarakat Indonesia sehingga memberikan dampak yang cukup baik untuk Kozi Coffee Company 6.2 yaitu lebih banyak lagi masyarakat luas yang mengetahui adanya Kozi Coffee Company 6.2

8. Promosi Publikasi melalui Event

Kozi Coffee Company 6.2 melakukan promosi melalui mengikuti sebuah acara bernama "Ripple show tribute to Crew" acara tersebut adalah sebuah acara musik dengan konsep menghibur para pekerja ataupun pelaku usaha dalam menghadapi keadaan pandemi Covid-19. Kozi Coffee Company 6.2 juga ikut serta pada event tersebut dan menjadikan event tersebut menjadi sebuah tempat untuk berpromosi dengan cara membawa produk Coffee Kozi Coffee Company 6.2 untuk dikenalkan dengan cara yang unik yaitu produk khusus yang disajikan untuk acara tersebut Coffee dengan varian signature menu Kozi Coffee Company 6.2 sebanyak 5 Liter yang dimasukkan kedalam botol/jerigen dengan kapasitas 5 Liter agar mendapatkan perhatian dan antusias dengan produk yang berbeda.

V. KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian yang dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi yang diberlakukan oleh Kozi Coffee Company 6.2 sebelum menghadapi pandemi Covid-19 diberlakukan secara kurang bervariasi dikarenakan promosi yang diciptakan kebanyakan rata-rata berlaku untuk hari-hari besar di Indonesia contohnya Promosi saat Kemerdekaan Republik Indonesia, Promosi saat Hari Hak Konsumen Dunia, Promosi bulan puasa dan promosi yang diberlakukan oleh Kozi Coffee Company 6.2 umumnya promosi produk, saat sebelum ada pandemi Covid-19 Kozi Coffee Company 6.2 tidak memfokuskan promosi melalui periklanan.
2. Promosi yang diberlakukan oleh Kozi Coffee Company 6.2 selama menghadapi pandemi Covid-19 sangat bervariasi, promosi yang diberikan tidak hanya saat hari besar di Indonesia, promosi yang diberikan bervariasi mulai dari program PANG yang masih terus

berjalan, promosi produk, promosi potongan harga dan juga pihak Kozi Coffee Company 6.2 selama menghadapi pandemi Covid-19 membuka focus baru untuk promosi periklanan, promosi periklanan yang dilakukan adalah promosi berbayar melalui aplikasi Instagram Ads dan juga promosi melalui papan periklanan reklame

5.2 Saran

Agar Kozi Coffee Company 6.2 bertahan selama pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Menciptakan promosi berupa kartu keanggotaan/membership card dengan syarat dan ketentuan memiliki kartu keanggotaan/membership card para pelanggan akan mendapatkan keuntungankeuntungan yang menarik berupa potongan harga/discount, free merchandise official Kozi Coffee Company 6.2
2. Melakukan promosi pada tanggal hari jadi Kozi Coffee Company / saat berulang tahun memberikan promopromo potongan harga ataupun promo free setiap pembelian produk tertentu, agar para pelanggan tertarik.
3. Melakukan promosi periklanan melalui aplikasi Youtube, karena pada saat pandemi Covid-19 saat ini banyak masyarakat yang menghabiskan waktunya untuk menonton Youtube

REFERENSI

Abdi Patria, S. N. (2011). RESTORAN. Artikel Bulan Oktober (2011), 2(10), 1-1.

Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan yang Efektif. Jurnal Al-Khitabah, 2(1)

Harris, K. A. (2020). EKSISTENSI PAPAN REKLAME (BILLBOARD) SEBAGAI SUMBER INFORMASI MASYARAKAT PEKANBARU (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).

Kotler, P. (1997). Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol. Jakarta: Prenhallindo.

Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).

Putri, R. N. (2020). Indonesia dalam menghadapi pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 20(2), 705-709.

Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2)

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. Jurnal Common, 3(1), 71-80.

Angelica, G., Ervina, E., & Sumarsih, U. (2018). Strategi Promosi Starwood Preferred Guest Di Sheraton Bandung Hotel & Towers. eProceedings of Applied Science, 4(3).

Nurlena, N., Musadad, M., & Ratna, R. (2018, September). IMPLEMENTASI STRATEGI STP (SEGMENTATION, TARGETING & POSITIONING) DI DESA WISATA RUMAH DOME, SLEMAN, YOGYAKARTA. In National Conference of Creative Industry.

Wahyuningtya, R. A., Ervina, E., & Sumarsih, U. (2018). Analisis Strategi Advertising Bagi Wisatawan Nusantara di Nirwana Gardens Resort. eProceedings of Applied Science, 4(3)

