



**Pelaksanaan Strategi *Marketing Mix* Yang Efektif Dalam
Usaha Meningkatkan Kinerja Pemasaran Masa Pandemi
Covid - 19 Pada CV. Sarjana Tembakau Malang**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

**Jaelani Chafidz Nur Shihab
NPM. 217.01.08.1.010**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2021**



ABSTRAK

Jaelani Chafidz Nur Shihab.SKRIPSI.2021.Judul”Pelaksanaan Strategi *Marketing Mix* Yang Efektif Dalam Usaha Meningkatkan Kinerja Pemasaran Masa Pandemi Covid-19 Pada CV. Sarjana Tembakau Malang”

Pembimbing : Dr. Hj. Nur Hidayati SE., MM & Dr. M. Ridwan Basalamah SE., MM

Kata Kunci : Strategi *Marketing Mix*, Efektivitas Pemasaran, Kinerja Pemasaran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi *marketing mix* yang efektif dalam usaha meningkatkan kinerja pemasaran yang berfokus pada pertumbuhan penjualan. Lokasi penelitian di perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan dua pendekatan analisis, yaitu analisis dekriptif kuantitatif dan analisis deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil analisis data, strategi *marketing mix* merupakan paduan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Strategi yang dilakukan CV. Sarjana Tembakau Malang mencermati poin efektivitas pemasaran guna memberikan ketepatan strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan. Demikian itu menjadi penting guna meningkatkan kinerja pemasaran yakni pada target pertumbuhan penjualan perusahaan.



ABSTRACT

Jaelani Chafidz Nur Shihab.SKRIPSI.2021.Judul”Pelaksanaan Strategi *Marketing Mix* Yang Efektif Dalam Usaha Meningkatkan Kinerja Pemasaran Masa Pandemi Covid-19 Pada CV. Sarjana Tembakau Malang”

Pembimbing : Dr. Hj. Nur Hidayati SE., MM & Dr. M. Ridwan Basalamah SE., MM

Keywords: Marketing Mix Strategy, Marketing Effectiveness, Marketing Performance

This study aims to determine the implementation of an effective marketing mix strategy to improve marketing performance that focuses on sales growth. Research locations at the company CV. Sarjana Tembakau Malang. This research is a qualitative descriptive study. Data collection techniques using interviews, observation, and documentation study. The data analysis technique of this research uses two analytical approaches, namely quantitative descriptive analysis and qualitative descriptive analysis. Based on the results of data analysis, the marketing mix strategy is a combination of the marketing mix consisting of products, prices, distribution channels, and promotions. The strategy was carried out by CV. Sarjana Tembakau Malang looks at marketing effectiveness points to provide the accuracy of marketing strategies implemented by the company. Thus, it is important to improve marketing performance, namely the company's sales growth target



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak memasuki awal tahun 2020, dunia digemparkan dengan mewabahnya Virus Corona yang pertama kali ditemukan di China. Pandemi Virus Corona atau yang biasa disebut Covid - 19 ini menjadi sebab kepanikan di China yang menimbulkan korban jiwa hingga mencapai angka ratusan ribu. Dampak yang disebabkan antara lain: banyak perusahaan terpaksa menutup paksa usahanya, pun begitu bagi usaha kecil menengah lainnya. Penyebaran Covid - 19 yang sangat cepat di dunia yang terkonduksi secara verbal maupun non - verbal, terutama melalui arus pariwisata Internasional. *World Health Organisation* (Organisasi Kesehatan Dunia) dengan sigap menetapkan secara global status gawat darurat untuk wabah Virus Corona. (katadata, 7 Februari 2020).

Penetapan status gawat darurat tidak serta - merta untuk menghentikan penyebaran penyakitnya akan tetapi juga terhadap dampak sektor perekonomian dunia. Menurut Kristalia G. yang menjabat sebagai Direktur IMF (*International Monetary Fund*) mengemukakan bahwa dalam jangka pendek akan terjadi perlambatan ekonomi dunia (katadata.co.id, 7 Februari 2020). Dampak perlambatan ekonomi pun secara signifikan dirasakan pada perekonomian Indonesia, terkhusus pada sektor perdagangan. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian, (Airlangga Hartanto, 2020) laju cepat pertumbuhan nasional dapat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi China.

Jika ekonomi China mengalami pelambatan sebesar 1 - 2% maka dampak yang terjadi adalah menurunnya ekonomi Indonesia sebesar 0,1 - 0,3% terhadap (katadata.co.id, 12 Februari 2020). Dampak perekonomian China juga mempengaruhi sektor Perdagangan Indonesia. Fenomena Pandemi Covid - 19 mempunyai dampak negatif yang luar biasa terhadap berbagai sektor perdagangan dan bisnis global. Pelaku bisnis berada pada situasi yang belum pernah terjadi sebelumnya. Siapapun tidak siap menghadapi masalah yang kini terjadi, dan dapat difahami bahwa mereka mengalami keterkejutan. Masalah perekonomian begitu hebatnya mendampak negatif. Industri tembakau menjadi salah satu bisnis yang terkena dampak negatif dari Pandemi Covid - 19.

Industri hasil tembakau (IHT) merupakan salah satu sektor strategis domestik yang memiliki daya saing tinggi dan terus memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Sumbangan sektor yang dikategorikan sebagai kearifan lokal ini meliputi penyerapan tenaga kerja, pendapatan negara melalui cukaiserta menjadi komoditas penting bagi petani dari hasil perkebunan berupa tembakau dan cengkeh. Kemenperin mencatat, pendapatan negara dari IHT yang berasal dari cukai dan pajak setiap tahunnya mengalami peningkatan. Kontribusi IHT pada tahun 2016 memberikan pembayaran cukai sebesar Rp138,69 triliun atau 96,65 persen dari totalcukai nasional. Sedangkan, serapan tenaga kerja di sektor manufaktur dan distribusi mencapai 4,28 juta orang serta di sektor perkebunan sebanyak 1,7 juta orang. (kemenperin.go.id., 10 Maret 2017)

Persaingan bisnis pada situasi Pandemi Covid - 19 semakin ketat, dinamis,

dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara inovatif, kreatif, agar selalu memberikan pembedaan, serta kelebihan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para kompetitornya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar menginovasikan produk yang bermutu, menetapkan dengan harga yang menarik, dan menyediakan untuk konsumen yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan teknis pemasaran yang efektif dan efisien, terutama kepada para konsumen. Peranan pemasaran sangat penting yang memiliki fungsi bagi perusahaan dalam menjalankan semua kegiatan yang berhubungan dengan proses sirkulasi barang dan jasa, bermula dari produsen sampai konsumen akhir serta dalam memosisikan *brand* pada *mind - set* pelanggan.

Pada umumnya peranan pemasaran suatu perusahaan di dalam melaksanakan aktivitasnya selalu bertujuan untuk memperoleh laba yang sebesar - besarnya sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang serta menginginkan produktivitas yang maksimal di dalam menjaga dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan, baik yang bergerak di bidang jasa, industri maupun perdagangan. Setiap korporasi yang berhasrat begitu bertahan dan berkembang harus berupaya menggunakan sumber daya yang mereka miliki secara cepat dan tepat, bahkan harus tetap berusaha guna menjaga dan memperlebar target susulan . Salah satu usaha yang mampu diaplikasikan yaitu dengan meningkatkan volume penjualan dari setiap barang yang dipasarkan.

Begitu pentingnya kegiatan pemasaran, seluruh perusahaan harus melaksanakan strategi pemasaran. Tujuan strategi pemasaran adalah untuk

membentuk serta menyempurnakan usaha bisnis dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan, untuk menjaga dan mengembangkan agar tujuan keahlian dan sumber daya organisasi tetap sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah. Saat ini pelanggan atau konsumen menganggap fungsi, fitur, kualitas produk serta *brand image* (citra merek) yang positif sebagai hal yang umum, oleh karena itu pemasaran tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi harus mampu merealisasikan janji - janjinya secara nyata. Konsep pemasaran yang baik menurut (Kotler, 2014) terdiri dari unsur *marketing mix*, yakni; Produk, lokasi, harga, dan promosi. Persaingan perusahaan bukan hanya untuk mencapai kemakmuran perusahaan semata namun juga untuk meraih keuntungan bagi perusahaan. Karena dengan keuntungan maka perusahaan dapat beroperasi pada periode berikut dengan laba yang ditahan perusahaan, kesejahteraan pemilik dan karyawan serta lainnya.

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang pada era ini terus mengalami peningkatan yang lebih dinamis. Fenomena persaingan antar perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan serta memaksimalkan aset - aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan. Menurut (Suyanto, 2015) Perumusan strategi pemasaran dibutuhkan untuk menjawab tantangan - tantangan perusahaan. Kesuksesan strategi pemasaran diinisiasi oleh indikator - indikator yaitu penelitian dan observasi pasar, penetapan produk, *price conclude*, lokasi, distribusi serta promosi.

Keberhasilan usaha dapat dilihat dari hasil kinerja pemasaran pada

perusahaan itu sendiri. Kinerja pemasaran merupakan gambaran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Adapun indikator kinerja pemasaran, menurut beberapa peneliti, antara lain: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan pelanggan (Kotler, 2014;8). Setiap perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran perlu meninjau tingkat keberhasilan pelaksanaan strategi pemasaran yang mampu diterapkan pada periode sebelumnya. Hal itu menjadi bentuk kemampuan perusahaan dalam melayani harsrat dan kebutuhan atas produk yang dikonsumsi pelanggan. Bertambahnya konsumen yang menggunakan fungsi produk maka mereka bertambah puas dan menjadi bukti bahwa strategi yang diimplementasikan cukup berhasil. Berdasar dengan kesuksesan strategi yang terlaksana maka perusahaan semakin besar peluangnya untuk menambah profit dalam pertumbuhan penjualan. Tidak sedikit perusahaan mengalami kesukaran untuk meraih target pendapatan yang ada menjadi sebab perubahan situasi ekonomi serta berubahnya perilaku pasar, perubahan sosial dan perubahan pola permintaan pada situasi Pandemi Covid - 19, menuntut produk harus memiliki mutu yang baik serta harga yang murah, fungsi produk, sistem distribusi yang mudah serta pembayaran yang efektif. Maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian terhadap CV. Sarjana Tembakau Malang.

Tabel 1.1
Data Hasil Penjualan Tahun 2020

No	BULAN		OMZET TAHUN 2020
	Pra-Pandemi Covid-19	Pandemi Covid-19	
1	JANUARI		Rp.5.567.000
2	FEBRUARI		Rp.3.677.000
3		MARET	Rp.3.589.000
4		APRIL	Rp.8.600.500
5		MEI	Rp.9.340.000
6		JUNI	Rp.15.657.000
7		JULI	Rp.15.900.000
8		AGUSTUS	Rp.25.123.000
9		SEPTEMBER	Rp.29.656.000
10		OKTOBER	Rp.23.560.000
11		NOVEMBER	Rp.20.300.000
12		DESEMBER	Rp.18.824.000
JUMLAH			Rp.179.783.500

Sumber: Laporan Penjualan CV. Sarjana Tembakau Malang Th. 2020

Berdasarkan dari data penjualan di atas pada CV. Sarjana Tembakau Malang menunjukkan bahwa hasil total penjualan mengalami kenaikan dan penurunan pada saat memasuki masa pra - Pandemi bulan Januari - Februari 2020 dan pada saat Pandemi Covid - 19 Status Darurat yakni bulan Maret - Desember 2020. Meskipun saat periode tertentu perusahaan mengalami penurunan atau pun

kenaikan. Hal ini dikarenakan pada dasarnya tantangan yang dihadapi perusahaan sangat beragam dan kondisi perekonomian pasar yang tidak stabil.

CV. Sarjana Tembakau Malang sendiri telah melakukan teknis pemasaran dan promosi dalam upaya meningkatkan kinerja pemasarannya. Beberapa upaya yang telah dilakukan oleh CV. Sarjana Tembakau Malang di antaranya dengan memperhatikan strategi bauran pemasaran 4P dan beberapa media promosi yaitu periklanan digital, promosi penjualan, potongan harga momentum, penampilan atau kemasan, penjualan produk, penjualan langsung.

Dalam beberapa bulan terakhir tahun 2020, setelah Pandemi Covid - 19 melanda, pertumbuhan penjualan perlu melakukan penyesuaian dengan target yang telah diharapkan, yang stabil dan konsisten. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini dengan judul: **“Pelaksanaan Strategi Marketing Mix yang Efektif dalam Usaha Meningkatkan Kinerja Pemasaran Masa Pandemi Covid - 19 pada CV. Sarjana Tembakau Malang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pelaksanaan strategi *marketing mix* yang efektif dalam usaha meningkatkan kinerja pemasaran di masa Pandemi Covid - 19 pada CV. Sarjana Tembakau Malang”.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pelaksanaan strategi *marketing mix* yang efektif dalam usaha meningkatkan kinerja pemasaran di masa Pandemi Covid - 19 pada CV. Sarjana Tembakau Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoretis:

1. Bagi peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang tentang strategi *marketing mix* yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran di masa Pandemi Covid - 19.

2. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini dapat membantu untuk memberi kontribusi ilmiah serta serta menambah ilmu dan pengetahuan bagi mahasiswa ekonomi terkhusus manajemen tentang strategi *marketing mix* yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran di masa Pandemi Covid - 19.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi maupun tolok ukur guna mengembangkan penelitian serupa di kemudian hari.

b. Manfaat secara praktis:

1. Bagi perusahaan

Melalui kegiatan penelitian ini maka penting bagi manajemen perusahaan untuk memperhatikan unsur - unsur yang dapat meningkatkan

maksimalisasi strategi *marketing mix* perusahaan guna meningkatkan kinerja pemasaran pada masa Pandemi Covid - 19.





BAB V

SIMPULAN.DAN.SARAN

5.1 .SIMPULAN

Melalui hasil dan analisa penelitian pada skripsi di atas bahwa peneliti telah paparkan pada bab sebelumnya, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kinerja Pemasaran oleh CV. Sarjana Tembakau Malang yang dicapai secara kolektif mengalami peningkatan terhadap orientasi pertumbuhan penjualan. Dilihat dari hasil total produk yang mampu dipasarkan oleh CV. Sarjana Tembakau Malang yang menunjukkan angka keberhasilan pada tahun 2020. Poin pertumbuhan penjualannya bisa digambarkan bahwa pada kurun waktu Januari sampai Desember Tahun 2020, perusahaan mampu meningkatkan penjualan produk dengan sangat baik. Hanya saja terjadi penurunan penjualan pada bulan Oktober hingga Desember dengan angka yang relatif kecil.
2. Berdasarkan strategi *marketing mix* yang dilakukan CV. Sarjana Tembakau Malang, perusahaan berupaya untuk mewujudkan peningkatan kinerja pemasaran dengan memegang teguh prinsip - prinsip pemasaran yang menggariskan nilai, prinsip dan tujuan yang ditetapkan sebagai target perusahaan, faktor - faktor internal dan eksternal mempengaruhi ketidak-sesuaian pada target yang ditetapkan. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan sebagai strategi pemasaran produk mengalami dinamika

inovasi dan kreatif sehingga corak produk tembakau yang dipasarkan tidak monoton. Demikian juga hal yang menyebabkan penjualan produk yang telah dicapai perusahaan selalu mengalami *trend* positif.

- a. Produk: Produk yang dipasarkan perusahaan sangat efektif dalam bentuk, *brand*, kemasan produk
 - b. Harga: Harga yang ditetapkan sesuai dan terjangkau, mampu mengoptimalkan keberlangsungan perusahaan
 - c. Saluran Distribusi: Bentuk saluran distribusi perusahaan mampu menyalurkan produk dengan baik sehingga produk dapat menjangkau pasar konsumen yang luas
 - d. Promosi: Promosi yang dilakukan perusahaan sangat inovatif, melalui *digital marketing* dan metode promosi konvensional lainnya mampu membawa produk dan perusahaan memiliki citra baik di hadapan konsumen.
3. Efektivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan memperoleh hasil positif. Perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang berhasil mengupayakan hal terbaik. Upaya ini dilakukan pada proses berkala setiap bulan yang mana pada kegiatannya meninjau segala aspek yang mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan, baik pada strategi pemasarannya, hasil pendapatan bulanannya, serta grafik pertumbuhan penjualan produk. Selain itu perusahaan mampu mengadaptasikan diri pada faktor - faktor *exogenous* (eksternal) yang kemudian dipenetrasikan ke dalam peninjauan yang konsisten dilakukan secara kolektif dengan seluruh struktur bidang

perusahaan. Hal ini yang mampu menjadi satu bentuk keberhasilan perusahaan, kolektivitas perusahaan dalam meninjau sehingga semua fungsionaris perusahaan faham terhadap tantangan apa saja yang mempengaruhi efektivitas kegiatan pemasaran.

5.2 SARAN

Dalam keterbatasan yang dimiliki peneliti dalam memaparkan hasil dan pembahasan penelitian, disadari bahwa tidak ada satu pun penelitian yang sempurna, dengan demikian sangat diperlukan masukan atau pun saran yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dalam merumuskan rancangan pemasaran yang baik dan efektif guna meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang harus memperhatikan lingkungan eksternal yang mana selama ini mempengaruhi efektivitas pemasaran perusahaan. Variabel - variabel pada strategi pemasaran wajib dicermati dan ditanggapi dengan cepat oleh perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang, yaitu: produk (*product*): produk yang ditawarkan, harga yang dapat dijangkau pasar sasaran, saluran distribusi yang ditetapkan, (satuan unit, pedagang besar, dan distributor perantara) supaya produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi berupa periklanan, penjualan langsung, hingga promosi media pun serta bentuk penjualan, hubungan masyarakat dan bauran komunikasi harus ditinjau lebih detail. Perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang harus terus melakukan inovasi pada setiap momen sesuai arah pasar. Upaya maksimal pada produk, harga yang mampu menawarkan kualitas, serta mampu

menyalurkan produk perusahaan melalui saluran yang tepat serta mampu memberikan citra perusahaan, terkhusus pada produk yang dipasarkan harus diimplementasi secara maksimal.

Evaluasi yang diadakan seharusnya dilakukan berkala seminggu sekali. Sebab pada Pandemi seperti saat ini, evaluasi dan reaksi aktif perusahaan harus masif dilakukan. Dampak Pandemi Covid - 19 mampu merubah struktur permintaan dan kondisi pasar. Peninjauan skala pendek namun intensif akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, sehingga efektivitas pemasaran yang lebih baik akan terwujud.

Diharapkan perusahaan tetap tanggap pada situasi apapun, upaya terbaik untuk pemenuhan konsumen akan produk perusahaan dengan saluran yang tepat serta mampu memberikan citra perusahaan. Terkhusus pada produk yang dipasarkan, mampu menjaga kestabilan produksi, penjualan serta pada penghasilan yang ditargetkan perusahaan CV. Sarjana Tembakau Malang di periode berikutnya.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya. Dalam penelitian ini, peneliti sarat akan keterbatasan, baik segi penulisan maupun segi teknis penelitian lapangan yang dilakukan. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya lebih cermat terhadap penelitian kualitatif yang dilaksanakan dan dikombinasikan dengan metode kuantitatif, efektifitas marketing digitalisasi, sehingga akan memberikan suatu perkembangan dalam ilmu pengetahuan terkhusus pada bidang manajemen pemasaran pada masa - masa berikutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Alwasilah, A. Chaedar. (2015). *Pokoknya Studi kasus kualitatif*. Bandung: PT. Kiblat Buku Utama.
- Amalia Maya Rizky. 2012., *Strategi Promosi Batik Gunawan Setiawan dalam Menarik Minat Konsumen untuk Mendukung Penjualan dalam Rangka Melestarikan Batik*
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Assauri, 2013. *Manajemen Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Balada, 2017., *Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konveksi Baraya Gedong Air Bandar Lampung)*, Lampung.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- David & Rangkuti, F. 2014. *Manajemen Strategi*. Edisi Sepuluh. Jakarta.
- Danang Suyanto, 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: C A P S: 192.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harits Reza., 2015, *Proses Pemasaran Hasil Pertanian Tembakau (Studi Kasus Pada Proses Pemasaran Hasil Tembakau di Desa Mandiasari Kecamatan Parakan Kabupaten Temanggung*.
- Hedynata Marceline., Radianto W.D., 2016, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack*.
- Imelda Sri., 2016, *Strategi Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Sparepart dan Service Pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin*
- Kotler dan Armstrong 2014. *Prinsip - prinsip Pemasaran, Edisi ke - 15*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Liliyana., 2020, *Implementasi Bauran Promosi Pada Usaha Kuliner Restoran Bumbu Desa Ciledug Di Masa Pandemi Covid - 19*
- Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Salemba Empat, Jakarta.

- Moeliono, 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Salemba Empat, Jakarta.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Munawaroh 2013. *Manajemen Operasi. Edisi 2*. LP3M UMY, Yogyakarta.
- Nasution, 1988. Sugiyono, 2016. *Metode Analisis Kualitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Pusparisa Yosepha, *Dampak Corona terhadap Ekonomi Indonesia*, Dalam.Katadata.co.id, 12 Februari 2020, Jakarta.
- Sari, L.F., 2013. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*, 2(1), Pp.110–116.
- Sayekti, T.I. & Soliha, E., 2016. Competitiveness , Marketing Access, Network Capability And Its. *Jurnal Dinamika Manajemen*, (36).
- Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanoko, H., 2013. Kontributor Kinerja Pemasaran dari Aspek Reward, Individu dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), pp.115–124.
- Tjiptono, Fandy PhD. 2015. *Strategi Pemasaran, Edisi ke 5*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Victoria Agatha Olivia, *Sri Mulyani Cegah Krisis Corona Merembet ke Krisis Ekonomi dan Sosial*. Dalam Katadata.co.id. 24 Maret 2020. Jakarta.
- Winata, Fenny, 2014. Pengaruh *Corporate Governance* Terhadap *Tax Avoidance* Pada Perusahaan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013. *Tax Accounting Review*, Vol.4, No.1, 2014.