

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN MOCHI
SEBAGAI USAHA MAKANAN KHAS DAERAH DI MASA PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mengikuti Ujian Sidang Sarjana pada Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata



Oleh :

Ichlasul Amal Ramdhani Zein

1800807

**MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2022

LEMBAR HAK CIPTA

ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN MOCHI SEBAGAI USAHA MAKANAN KHAS DAERAH DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh

Ichlasul Amal Ramdhani Zein

1800807

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

Ichlasul Amal Ramdhani Zein, 2022

Universitas Pendidikan Indonesia

Hak cipta dilindungi Undang-Undang.

Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN
MOCHI SEBAGAI USAHA MAKANAN KHAS DAERAH DI MASA
PANDEMIC COVID-19**

Skripsi ini disetujui dan disahkan

oleh:

Pembimbing I



Dr. Gitasiswhara, SE., Par., MM
NIP. 19810407 201012 1 002

Pembimbing II



Andreas Suwandi, S.Pd., M.Pd
NIP. 920190219890412101

Mengetahui,

**Ketua Program Studi
Manajemen Pemasaran Pariwisata**



Yeni Yuniawati, S.Pd., MM
NIP. 19810608 200604 2 001

**Tanggung Jawab Yuridis
Ada Pada Penulis**



Ichlasul Amal Ramdhani Zein
NIM. 1800807

NIM. 1800807

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian saya yang berjudul “**ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN MOCHI SEBAGAI USAHA MAKANAN KHAS DAERAH DI MASA PANDEMI COVID-19**” ini beserta seluruh isinya adalah benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya ini.

Sukabumi, 04 Juli 2022

Yang Membuat Pernyataan



Ichlasul Amal Ramdhani Zein

ABSTRAK

Ichlasul Amal Ramdhani Zein, “ANALISIS STRATEGI BAURAN PROMOSI PADA PERUSAHAAN MOCHI SEBAGAI USAHA MAKANAN KHAS DAERAH DI MASA PANDEMI COVID-19”, di bawah bimbingan Dr. Gitasiswhara, SE.,Par.,MM dan Andreas Suwandi, S.Pd.,M.Pd.

Akibat dari Pandemi COVID-19 yang berlangsung selama satu tahun lebih ini menyebabkan melemahnya aktivitas perekonomian. Industri pariwisata merupakan salah satu industri yang terdampak oleh penyebaran virus ini, hal tersebut berdampak langsung terhadap industry yang berkaitan, salah satunya industry makanan dan minuman. Seperti halnya usaha makanan khas daerah, penelitian ini meneliti mengenai strategi promosi usaha makanan khas daerah sebagai cara untuk bisa bertahan dimasa pandemi, dengan studi kasus di perusahaan mochi yang berada di sentra mochi Kaswari yaitu Mochi Kaswari Lampion dan Mochi Kaswari Bakat Jaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi apa saja dampak dari COVID-19, Menganalisis strategi bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan, serta mengeksplorasi tantangan dan hambatan dalam menjalankan strateginya tersebut. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dan adapun pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya dampak yang dirasakan usaha kuliner khas daerah yang dikarenakan adanya pandemi COVID-19 seperti penjualan yang menurun drastis, fluktuasi harga dan sulitnya mobilisasi, adapun perusahaan melakukan digitalisasi dari kegiatan strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan, serta ditemukan adanya berbagai tantangan dan hambatan seperti terhambatnya distribusi bahan baku, faktor pengiriman, masalah sumber daya manusia dan juga yang terakhir mengenai kebijakan publik.

Kata kunci : Makanan khas daerah, strategi promosi, bauran promosi, COVID-19.

ABSTRACT

Ichlasul Amal Ramdhani Zein, “ANALYSIS OF PROMOTIONAL MIX STRATEGIES IN MOCHI COMPANIES AS A REGIONAL SPECIAL FOOD BUSINESS IN THE COVID-19 PANDEMIC”, under guidance of Dr. Gitasiswhara, SE.,Par.,MM dan Andreas Suwandi, S.Pd.,M.Pd.

As a result of the COVID-19 pandemic which lasted for more than a year, economic activity weakened. The tourism industry is one of the industries affected by the spread of this virus, it has a direct impact on related industries, one of which is the food and beverage industry. As with regional specialty food businesses, this study examines regional specialties food promotion strategies as a way to survive during the pandemic, with a case study at a mochi company located in the Kaswari mochi center, namely Mochi Kaswari Lampion and Mochi Kaswari Bakat Jaya. The purpose of this study is to explore what are the impacts of COVID-19, analyze the promotion mix strategy used by the company, and explore the challenges and obstacles in carrying out the strategy. The research method used is a case study method and the approach used is a qualitative approach. The results of this study indicate that there is an impact felt by regional culinary businesses due to the COVID-19 pandemic such as drastic declines in sales, price fluctuations and difficulty in mobilizing, while the company is digitizing the marketing and promotional strategy activities carried out, as well as finding various challenges and challenges. obstacles such as delays in the distribution of raw materials, shipping factors, human resource problems and also the last one regarding public policy.

Keywords : regional specialty food, promotion strategy, promotion mix, COVID-19.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan berkah, ridho, rahmat dan karunia-Nya yang tanpa batas sehingga berkesempatan dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, motivasi, dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis dengan kerendahan hati mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada;

1. Allah SWT atas limpahan berkah, ridho, rahmat dan karunia-Nya yang tanpa batas sehingga penulis diberi kesehatan dan berkesempatan dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.
2. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd., M.A., selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Agus Mulyana, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Ibu Yeni Yuniawati S.Pd. M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata Universitas Pendidikan Indonesia.
5. Bapak Dr. Gitasiswhara, SE.,Par., MM. selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih banyak bapak atas dukungan, arahan, dan bantuan yang bapak berikan selama proses pembuatan skripsi ini.
6. Bapak Andreas Suwandi, S.Pd., M.Pd. selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih banyak bapak atas dukungan, arahan dan bantuan yang bapak berikan selama proses pembuatan skripsi ini.
7. Bapak Oce Ridwanudin, S.E., MM. selaku Dosen Wali. Terimakasih banyak bapak atas dukungan, arahan dan bantuan yang Bapak berikan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan selama masa perkuliahan berlangsung serta staff Program Studi Manajemen Pemasaran Pariwisata.

9. Orang Tua serta keluarga yang terdiri dari Papah Dian Nurdiansyah (alm) dan Mamah Ade Septia yang telah membesarkan, mendidik dan mendoakan penulis, serta kakak Fikri Irsan Rasyid Prayoga yang telah mendukung sampai menyelesaikan kegiatan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
10. Bapak Ade Sunardi selaku In-Charge Manager Mochi Kaswari Lampion yang telah memberikan dukungan, berkenan menjadi narasumber serta memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Mochi Kaswari Lampion.
11. Bapak Eman Supriatna selaku Manajer Operasional Mochi Kaswari Lampion yang telah memberikan dukungan dan berkenan menjadi narasumber pada skripsi ini
12. Ibu Sri Sulastri selaku Owner Mochi Kaswari Bakat Jaya yang telah memberikan dukungan, berkenan menjadi narasumber serta memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di Mochi Kaswari Bakat Jaya.
13. Kang Teuku selaku marketing Mochi Kaswari Lampion yang telah memberikan dukungan dan berkenan menjadi narasumber pada skripsi ini
14. Seluruh pengelola Mochi Kaswari Lampion dan Mochi Kaswari Bakat Jaya yang telah memberikan bantuan dan dukungan pada skripsi ini
15. Nishrina Putri yang telah membantu, mendukung, memotivasi, mendampingi dan memberi saran ataupun kritik selama perkuliahan, dan dalam kegiatan penelitian serta penyusunan skripsi ini
16. Teman-teman Angkatan MPP 2018, terutama para pria yang selalu ada selama perkuliahan Ahmad Rayhan Mulyanto, Yudistira Irvanda dan Azwar Giffari yang selalu mendukung dan memotivasi dalam 4 tahun perjalanan di Manajemen Pemasaran Pariwisata

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
UCAPAN TERIMA KASIH	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang	Error! Bookmark not defined.
1.2 Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.4 Sistematika Penulisan	Error! Bookmark not defined.
BAB II	Error! Bookmark not defined.
2.1 Pendahuluan	Error! Bookmark not defined.
2.2 COVID-19 dan Sektor Pariwisata	Error! Bookmark not defined.
2.3 Bauran Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.4 Promosi dan Strategi Promosi	Error! Bookmark not defined.
2.5 Promosi di Masa Pandemic COVID-19	Error! Bookmark not defined.
2.6 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
3.1 Desain Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Partisipan dan tempat penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Partisipan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2.2 Tempat Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3 Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4 Proses Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.

3.5 Etis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.6 Analisa data	Error! Bookmark not defined.
3.7 Validitas Data	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum Mochi Kaswari Lampion	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Profil Mochi Kaswari Lampion	Error! Bookmark not defined.
4.1.2 Sejarah Mochi Kaswari Lampion	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Produk Mochi Kaswari Lampion.....	Error! Bookmark not defined.
4.2 Gambaran Umum Mochi Kaswari Lampion	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Profil Mochi Kaswari Bakat Jaya	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Sejarah Mochi Kaswari Bakat Jaya	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Produk Mochi Kaswari Bakat Jaya.....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Temuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Dampak Pandemi COVID-19 bagi Mochi Kaswari Lampion.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Dampak Pandemi COVID-19 bagi Mochi Kaswari Bakat Jaya....	Error! Bookmark not defined.
4.3.3 Strategi Bauran Promosi Mochi Kaswari Lampion di Masa Pandemi COVID-19	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.1 <i>Advertising</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.2 <i>Sales Promotion</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.3 <i>Events and Experience</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.4 <i>Public Relations and Publicity</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.5 <i>Direct Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.6 <i>Interactive Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.7 <i>Word Of Mouth Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.3.8 <i>Personal Selling</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.4 Strategi Bauran Promosi Mochi Kaswari Bakat Jaya di Masa Pandemi COVID-19	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.1 <i>Advertising</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.2 <i>Sales Promotion</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.3 <i>Events and Experience</i>	Error! Bookmark not defined.

4.3.4.4 <i>Public Relations and Publicity</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.5 <i>Direct Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.6 <i>Interactive Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.7 <i>Word Of Mouth Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.4.8 <i>Personal Selling</i>	Error! Bookmark not defined.
4.3.5 Tantangan dan Hambatan Mochi Kaswari Lampion dalam Strategi Bauran Promosi di Masa Pandemi COVID-19	Error! Bookmark not defined.
4.3.6 Tantangan dan Hambatan Mochi Kaswari Bakat Jaya dalam Strategi Bauran Promosi di Masa Pandemi COVID-19	Error! Bookmark not defined.
4.4 Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
5.1 Simpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implikasi	Error! Bookmark not defined.
5.3 Rekomendasi	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	xiv
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Perkembangan Jumlah Kunjungan Wisman di Indonesia 2015-2020	Error! Bookmark not defined.
Gambar 2 Marketing Mix.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3 Kerangka Pemikiran Analisis Strategi Bauran Promosi Pada Perusahaan Mochi Sebagai Makanan Khas Daerah di Masa Pandemi COVID-19	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4 Logo Mochi Kaswari Lampion	Error! Bookmark not defined.
Gambar 5 Toko Mochi Kaswari Lampion	Error! Bookmark not defined.
Gambar 6 Ilustrasi Tentara Jepang.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 7 Ilustrasi Pembuatan Mochi.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 8 Daftar Menu Mochi Kaswari Lampion	Error! Bookmark not defined.
Gambar 9 Produk di Mochi Kaswari Lampion	Error! Bookmark not defined.
Gambar 10 Logo Mochi Kaswari Bakat Jaya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 11 Toko Mochi Kaswari Bakat Jaya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 12 Pendiri Mochi Kaswari Bakat Jaya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 13 Produk Mochi Kaswari Bakat Jaya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 14 Produk Mochi Kaswari Bakat Jaya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 15 Produk di Mochi Kaswari Bakat Jaya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 16 Go-food, Instagram dan Shopee Mochi Kaswari Lampion.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 17 Inovasi Produk Mochi Kaswari Lampion.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 18 Instagram, Shopee, Tokopedia, Go-Food Mochi Kaswari Bakat Jaya	Error! Bookmark not defined.
Gambar 19 Inovasi Produk Mochi Kaswari Bakat Jaya.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 20 Media Advertising Mochi Kaswari Lampion.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 21 Events and Experience Mochi Kaswari Lampion.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 22 Public Relation and Publicity Mochi Kaswari Lampion.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 23 Word Of Mouth Marketing Mochi Kaswari Lampion	Error! Bookmark not defined.
Gambar 24 Word Of Mouth Marketing Mochi Kaswari Lampion	Error! Bookmark not defined.
Gambar 25 Media Advertising Mochi Kaswari Bakat Jaya.....	Error! Bookmark not defined.

Gambar 26 Public Relation and Publicity Mochi Kaswari Bakat Jaya..... **Error!**
Bookmark not defined.
Gambar 27 Word Of Mouth Marketing Mochi Kaswari Bakat Jaya..... **Error!**
Bookmark not defined.
Gambar 28 Word Of Mouth Marketing Mochi Kaswari Bakat Jaya..... **Error!**
Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Table 1 Partisipan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Table 2 Strategi Promosi di masa pandemi COVID-19	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, E. W., Handy, M. R. N., Shaleh, R. M., & Hadi, N. T. F. W. (2020). Ecotourism of Martapura River Banjarmasin as a Learning Resources on Social Studies. *The Innovation of Social Studies Journal*, 1(2), 111. <https://doi.org/10.20527/iis.v1i2.2024>
- ABDSI. (2020). *Bappenas Sarankan UMKM Terdampak Covid-19 Perlu Pendampingan*. <https://www.abdsi.id/bappenas-sarankan-umkm-terdampak-covid-19-perlu-pendampingan/>
- Aditya, M. K., Setiawan, C., & Da, D. B. (2020). *PERILAKU KONSUMEN LAYANAN ANTAR DARING PADA MASA PEMBATAAN SOSIAL BERSKALA BESAR (PSBB) DI CENGKARENG DKI JAKARTA. 0324106106*.
- Amanah, S. (2015). PERANAN STRATEGI PROMOSI PEMASARAN TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Lentera*.
- Amijaya, S. Y., Seliari, T., & Oentoro, K. (2020). *PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN DAN PROMOSI PRODUK UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19*.
- Bhatt, T., Kumar, V., Pande, S., Malik, R., Khamparia, A., & Gupta, D. (2021). A Review on COVID-19. *Studies in Computational Intelligence*, 924(April), 25–42. https://doi.org/10.1007/978-3-030-60188-1_2
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). *Local food: a source for destination attraction*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0214>
- Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Danarti, N. P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Restoran Sekar Kedhaton Dalam Membangun Citra Pada Masa Pandemi Covid-19*. 61–69.
- De Almeida, L., Petrocian, L., Janowska, A., & Domalewski, P. (2021). Promotion and strategy of Burger King on the Covid-19 pandemic situation and its impact on customer behavior. *Academy of Management*, 5(3), 2021.
- Dimas, J. (2020). *Kadin: Sektor Pariwisata Paling Terdampak Corona, Ribuan Hotel Tutup*. <https://katadata.co.id/marthatertina/berita/5e9c3e548dc39/kadin-sektor-pariwisata-paling-terdampak-corona-ribuan-hotel-tutup>
- Dzikra, R., & Primadani, B. (2021). *ANALYSIS OF THE TOURISM MARKETING COMMUNICATION MIX OF TANJUNG LESUNG DURING THE PANDEMI COVID-19*. 1–10.
- Everett, S., Aitchison, C., Everett, S., & Aitchison, C. (2010). The Role of Food

Tourism in Sustaining Regional Identity : A Case Study of Cornwall , South West England The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity : A Case Study of Cornwall , South West England. *Journal of Sustainable Tourism*, August 2014, 37–41. <https://doi.org/10.2167/jost696.0>

- Fitrah, M., & Luthfiah. (2017). Metodologi penelitian; penelitian kualitatif , tindakan kelas & study kasus. In *September* (p. 234).
- Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2021). Tenure and promotion in the age of online social media. *Proceedings of the ASIST Annual Meeting*, 48. <https://doi.org/10.1002/meet.2011.14504801154>
- Herdiansyah. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Psikologi*. Salemba Humanika.
- Heryana, A. (2015). *Informan dan Pemilihan Informan Dalam Penelitian Kualitatif*. 14. eprints.polsri.ac.id
- Holmberg, C., E. Chaplin, J., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121–129. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.01.009>
- Jones, D. G. B., & Tadajewski, M. (2017). Foundations of Marketing Thought: The Influence of the German Historical School. In *Foundations of Marketing Thought: The Influence of the German Historical School*. <https://doi.org/10.4324/9781315646756>
- Kamau, F., Waweru, F. K., Lewa, P., & Misiko, A. J. (2015). The Effects of the Marketing Mix on Choice of Tourist Accommodation by Domestic Tourists in Kenya. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics*, 2(2), 25–34.
- Kemenparekraf. (2015). *Wisata Kuliner akan Dijadikan Ikon Pariwisata*. <https://www.kemenparekraf.go.id/post/wisata-kuliner-akan-dijadikan-ikonpariwisata>
- Kemenparekraf. (2020). *Strategi Wishnutama Selamatkan Pariwisata Indonesia yang Terdampak Virus Corona*. <https://pedulicovid19.kemenparekraf.go.id/strategi-wishnutama-selamatkan-pariwisata-indonesia-yang-terdampak-virus-corona/>
- Komarudin, T. M. (2021). *STRATEGI PROMOSI PRODUK MELALUI DIGITAL MARKETING KEPUTUSAN KONSUMEN*. 4(1), 49–57. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2217>
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. PT.Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & C. He, H. (2018). Principles of Marketing Eighth Europe an Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 17th Edition). www.pearson.com/uk

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Levy, S. J. (1973). Buying Is Marketing Too! *Journal of Marketing*, 37(1), 54. <https://doi.org/10.2307/1250775>
- Kumar, N., Singh, P., Shan, L. P., Kee, D. M. H., Mei, L. T., Ying, N. W., & Zhi, O. Y. (2021). A Case Study on Domino's Business Survival Strategy During the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 4(2), 28–41. <https://doi.org/10.32535/ijthap.v4i2.1055>
- Kwame Owusu, A. J., & Ukhova, A. . (2020). EFFECT OF CORONAVIRUS (COVID-19) PANDEMIC ON MARKETING MIX (4Ps). *Bulletin of South Ural State University Series "Economics and Management,"* 14(3), 180–187. <https://doi.org/10.14529/em200319>
- Lamb, C., J, H., C, M., J, S., & M, G. (2009). *Mktg*. Cengage Learning.
- Liliyana. (2020). *IMPLEMENTASI BAURAN PROMOSI PADA USAHA KULINER RESTORAN BUMBU DESA CILEDUG DI MASA PANDEMI COVID-19*. 5(November).
- Listyawati, I. H. (2016). *PERAN PENTING PROMOSI DAN DESAIN PRODUK*. III(1), 62–70.
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, J. S. (2014). Review of Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, Johnny Saldaña: *Qualitative Data Analysis. A Methods Sourcebook*. *Zeitschrift Für Personalforschung*, 28(4), 485–487.
- Ni Nyoman Pujaningsih, I. G. A. A. D. S. P. (2020). *PENERAPAN KEBIJAKAN PEMBATAAN KEGIATAN WABAH COVID-19 DI KOTA DENPASAR*. 6, 458–470.
- Niar, Y. (2019). *Universitas Sumatera Utara - Fakultas*. <https://www.usu.ac.id/id/fakultas.html>
- Pambudi, A. S., Masteriarsa, M. F., Dwifabri, A., Wibowo, C., Amaliyah, I., & Ardana, K. (2020). Strategi Pemulihan Ekonomi Sektor Pariwisata Pasca Covid-19. *Majalah Media Perencana*, 1(1), 1–21.
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25(2), 157–165. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>
- Pourdehghan, A. (2015). The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry. *Marketing and Branding Research*, 2(1), 44–63. <https://doi.org/10.33844/mbr.2015.60184>
- Radarsukabumi.com. (2022). *Dua makanan khas sukabumi ditetapkan jabar sebagai warisan budaya tak benda simak penjelasannya*.

<https://radarsukabumi.com/berita-utama/dua-makanan-khas-sukabumi-ditetapkan-jabar-sebagai-warisan-budaya-tak-benda-simak-penjelasmnya/>

- Rahardjo, M. (2017). *Studi kasus dalam penelitian kualitatif: konsep dan prosedurnya*. 13–14.
- Roininen, K., Arvola, A., & La, L. (2006). *Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association*. 17, 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.04.012>
- Samsu. (2017). Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development. In *Diterbitkan oleh: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA)*.
- Septika, B., Krisnahadi, T., & Aryani, M. (2022). STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI BISNIS OLEH-OLEH KHAS LOMBOK DITENGAH PANDEMI COVID 19 (Studi Kasus Pada Toko Oleh-Oleh Sasak Maiq). *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 10, 67–73.
- Siswhara, G., Masharyono, M., & Anggraeny, D. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Event terhadap Repurchase Intention do Cenghar Kopi Kota. *The Journal Gastronomy Tourism*, 4(1), 19–26. <https://doi.org/10.17509/gastur.v4i1.22177>
- Sousa, M. M. M. d., Carvalho, F. M., & Pereira, R. G. F. A. (2020). Colour and shape of design elements of the packaging labels influence consumer expectations and hedonic judgments of specialty coffee. *Food Quality and Preference*, 83(February), 103902. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103902>
- Stubb, C., Nyström, A. G., & Colliander, J. (2019). Influencer marketing: The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content effectiveness. *Journal of Communication Management*, 23(2), 109–122. <https://doi.org/10.1108/JCOM-11-2018-0119>
- Suardi, I. (2008). *Metode Penelitian Sosial* (Issue October 2019).
- Sugihamretha, I. D. G. (2020). *Respon Kebijakan : Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata Respon Kebijakan : Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor Pariwisata*. IV(2), 191–206.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Supriyani, Y., & Untari, D. (2021). STRATEGI DAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL USAHA KECIL DAN MENEGAH (UMKM) BERTAHAN DI TENGAH PANDEMI COVID-19. 15(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.36787/jei.v15i1.419>
- Suryadana, Liga, & Octavia, V. (2015). *Pengantar Pemasaran Pariwisata*.

Alfabeta.

- Thorik, S. H. (2020). *Efektivitas Pembatasan Sosial Berskala Besar Di Indonesia Dalam Penanggulangan Pandemi Covid-19 total jumlah Pasien Dalam Dalam Pengawasan sebanyak Langkah Strategis Pemerintah Penanggulangan Wabah Corona Vi- Covid 19 , pertumbuhannya cukup mengkhawatirka*. 4, 115–120.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. ANDI.
- Tongco, M. D. C. (2007). Purposive sampling as a tool for informant selection. *Ethnobotany research and applications*. *Ethnobotany Research and Applications*, 5, 147–158.
- Tusianti, E. P. D. R. (2020). *Buku Analisis Isu Terkini 2020.BPS RI 2020*. <https://www.bps.go.id/publication/2020/12/15/9a3bc3a1f990e919a6e05bad/analisis-isu-terkini-2020.html>
- Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36(September), 100744. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>
- Wax, R. S., & Christian, M. D. (2020). Practical recommendations for critical care and anesthesiology teams caring for novel coronavirus (2019-nCoV) patients. *Canadian Journal of Anesthesia*, 67(5), 568–576. <https://doi.org/10.1007/s12630-020-01591-x>
- Yun Wu, S. (2021). *A Study on Promotion Strategies and Purchase Intention during the epidemic situation- In the Travelodge Industry*.
- Yuniarti, D., Subiyakto, B., & Putra, M. A. H. (2020). Economic Activities in Kuin Floating Market as a Learning Resource on Social Studies. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 1(2), 130. <https://doi.org/10.20527/kss.v1i2.2028>