

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MEMPERTAHANKAN
KELANGSUNGAN USAHA PADA SITUASI PANDEMI COVID-19
DI KOTA JAKARTA TIMUR
(Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek “Jenderal”)**

Zein Azhar Ramadhan
STIE Mahardhika Surabaya
zeinazhar94@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses kegiatan dalam strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan rumah makan Ayam Geprek “Jenderal” dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya pada situasi pandemi Covid-19 di kota Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan yakni deskriptif kualitatif, di mana peneliti sebagai *human instrument* mengkonstruksi situasi sosial yang diteliti agar menjadi lebih jelas dan bermakna. Sampel dalam penelitian ini adalah seorang pemilik usaha (*owner*) dan seorang pelanggan setia rumah makan Ayam Geprek “Jenderal”. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu wawancara dan dokumentasi yang dilakukan melalui aplikasi “Zoom Meeting” serta observasi kecil di media sosial, cara ini dilakukan mengingat situasi pandemi yang tidak memungkinkan untuk mengambil data secara langsung di lapangan. Untuk menguji validitas data dilakukan dengan meningkatkan ketekunan, triangulasi teknik dan bahan referensi. Sedangkan, pengujian reliabilitas dilakukan dengan mengaudit keseluruhan proses berjalannya penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rumah makan Ayam Geprek “Jenderal” menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang disesuaikan dengan situasi pandemi Covid-19, di mana terdapat perbedaan mendasar di dalam implementasinya karena harus menjalankan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Hambatan yang dialami rumah makan Ayam Geprek “Jenderal” yaitu kurangnya kemampuan karyawan dalam beradaptasi terhadap perubahan-perubahan aturan kerja yang terjadi selama pandemi ini.

Kata kunci: rumah makan, bauran pemasaran, kelangsungan usaha, covid-19

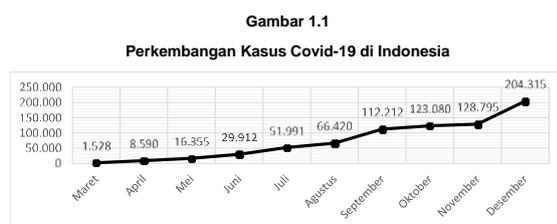
Abstract: *This research aims to describe the process of activities in the marketing mix 7P strategy implemented by the Ayam Geprek "Jenderal" restaurant in an effort to maintain its business continuity in the Covid-19 pandemic situation in East Jakarta. The research method used is descriptive qualitative, in which the researcher as a human instrument constructs the social situation under study to make it clearer and more meaningful. The sample in this study is a business owner and a loyal customer of Geprek Chicken restaurant "Jenderal". The techniques used to collect data were interviews and documentation conducted through the "Zoom Meeting" application as well as small observations on social media, this method was carried out considering the pandemic situation that made it impossible to collect data directly in the field. To test the validity of the data, it was done by increasing persistence, triangulation of techniques and reference materials. Meanwhile, reliability testing is carried out by auditing the entire research process. The results showed that the Ayam Geprek "Jenderal" restaurant implemented a 7P marketing mix strategy that was adapted to the Covid-19 pandemic situation, where there were fundamental differences in implementation because it had to run the health protocol recommended by the government. The obstacle experienced by the Ayam Geprek "Jenderal" restaurant is the lack of ability of employees to adapt to changes in work regulations that have occurred during this pandemic.*

Keywords: *restaurant, marketing mix, business continuity, covid-19.*

PENDAHULUAN

Dunia tengah dilanda pandemi *Corona Virus Disease* (Covid-19). Penyakit ini disebabkan oleh virus corona (SARS-CoV-2) yang diduga muncul pertama kali di Wuhan, Tiongkok, pada akhir tahun 2019. *Coronavirus* dapat menyebabkan gangguan ringan pada sistem pernapasan, infeksi paru-paru yang berat, hingga kematian. Penyebaran virus corona terjadi melalui percikan air liur (*droplet*) dari batuk atau bersin seseorang yang terinfeksi, yang partikelnya dapat melayang di udara dan menempel di benda selama berjam-jam. Meskipun mayoritas korbannya adalah lansia, virus ini juga dapat menyerang manusia di berbagai rentang usia mulai dari bayi, anak-anak, remaja, hingga dewasa. World Health Organization (WHO) mencatat hingga akhir Desember 2020 terdapat lebih dari 80 juta kasus positif dengan jumlah korban meninggal lebih dari 1,8 juta jiwa di seluruh dunia. Corona tidak hanya membawa dampak negatif bagi kesehatan, namun juga meluluhlantakkan perekonomian dunia, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, penyebaran corona terbilang cepat dan masif. Satuan Tugas (Satgas) Penanganan Covid-19 mencatat pada bulan Maret hingga Desember 2020 jumlah kasus positif Covid di Indonesia mencapai angka total 743.198 kasus.



Sumber: covid19.go.id

Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk memutus rantai penyebaran virus corona, salah satunya dengan menerapkan *physical distancing* atau jaga jarak fisik melalui kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di wilayah terdampak corona. Beberapa aturan inti di dalam PSBB yakni penerapan belajar dari rumah, bekerja dari rumah, pembatasan transportasi, pembatasan kegiatan di tempat ibadah, pembatasan kegiatan sosial dan budaya, hingga pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum yang menjadi pusat berkumpulnya banyak orang. Dengan

adanya PSBB, masyarakat dituntut untuk lebih banyak melakukan aktivitasnya dari rumah, tidak bepergian ke tempat-tempat umum guna menghindari risiko tertular Covid. Hal ini tentu berdampak terhadap roda perekonomian. Pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum seperti mal, pertokoan, kafe, restoran dan rumah makan membuat bisnis ritel dan kuliner sepi pembeli.

Kuliner menjadi salah satu sektor yang paling terdampak pandemi Covid-19. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Moka, sebuah *startup* penyedia layanan kasir digital, mengatakan bahwa pendapatan harian bisnis makanan dan minuman cenderung merosot hingga lebih dari 40% selama masa pandemi Covid-19 (bisnis.com). Sejak awal kasus corona muncul di Indonesia hingga diterapkannya PSBB, banyak bisnis kuliner seperti restoran, rumah makan dan kafe yang kehilangan pelanggannya. Selama masa PSBB, pemerintah tidak mengizinkan restoran, rumah makan dan kafe menerima pengunjung untuk makan di tempat. Dampaknya jelas, jumlah pengunjung berkurang sehingga berakibat pendapatan menurun secara drastis. Meskipun masih bisa melayani pembelian untuk dibawa pulang (*take away*) dan pesan antar (*delivery*), namun pemasukan yang didapat tidak sebanding dengan ketika pengunjung datang dan makan langsung di tempat. Tak semua bisnis kuliner dapat bertahan dengan mengandalkan penjualan secara daring (*online*) di saat PSBB, terutama bagi mereka yang sejak awal memperoleh pemasukan terbesarnya dari penjualan secara konvensional.

Selain karena diberlakukannya PSBB, faktor lain yang menyebabkan menurunnya pendapatan bisnis kuliner yaitu daya beli masyarakat yang rendah. Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang dilakukan oleh sejumlah perusahaan selama masa pandemi ini membuat banyak orang kehilangan pendapatannya. Akibatnya, masyarakat cenderung menahan konsumsi dan lebih memilih berhemat. Hal tersebut merupakan dampak dari resesi ekonomi yang dialami Indonesia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia resmi masuk ke jurang resesi setelah dua kuartal berturut-turut pertumbuhan

ekonomi secara tahunan berada pada angka minus.



Pada kuartal II dan III 2020, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tercatat masing-masing minus 5,32% dan minus 3,49% secara tahunan (y-on-y). Secara umum, perekonomian suatu negara dapat dikatakan resesi apabila PDB mengalami pertumbuhan negatif dalam dua kuartal berturut-turut secara tahunan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), resesi adalah kelesuan dalam kegiatan dagang, industri, dan sebagainya (seolah-olah terhenti); menurunnya (mundurnya, berkurangnya) kegiatan dagang (industri).

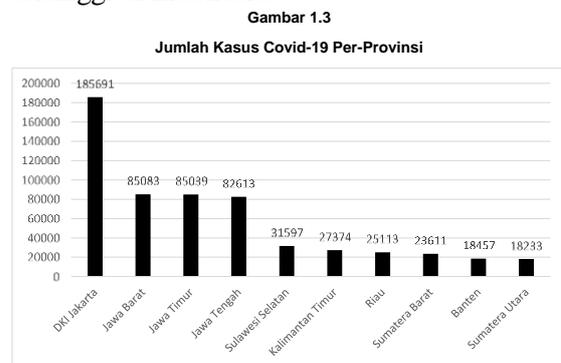
Salah satu dampak yang timbul dari resesi ekonomi yaitu bertambahnya jumlah pengangguran yang disebabkan banyaknya perusahaan yang melakukan PHK. Semakin tingginya angka pengangguran berpengaruh terhadap pola konsumsi masyarakat. Masyarakat yang kehilangan penghasilannya lebih cenderung untuk menyimpan uang yang dimilikinya daripada membelanjakannya, sebagai antisipasi terhadap situasi yang penuh ketidakpastian ini. Jika keadaan seperti ini terus berlanjut, maka dampak yang terjadi terhadap bisnis kuliner yaitu merosotnya pendapatan secara kontinu yang dapat berujung pada kebangkrutan.

Sebagai langkah agar perekonomian tak semakin anjlok, pemerintah memutuskan untuk melonggarkan PSBB dan melakukan transisi ke era Normal Baru (*New Normal*). Pada masa transisi ini, pemerintah secara bertahap mengizinkan kembali adanya aktivitas di tempat atau fasilitas umum seperti pusat perbelanjaan, restoran, rumah makan dan sebagainya, namun dengan mematuhi protokol kesehatan yang dianjurkan. Dengan memasuki era normal baru, bisnis-bisnis yang sedang lesu

diharapkan bisa kembali bangkit sehingga roda ekonomi dapat terus berputar di tengah badai pandemi ini. Bisnis kuliner dalam hal ini rumah makan, tentu harus melakukan beberapa penyesuaian di era normal baru terutama dari strategi pemasaran sebagai upaya mengembalikan minat konsumen dalam membeli makanan cepat saji.

Ayam Geprek “Jenderal” adalah sebuah rumah makan cepat saji di Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta, yang berdiri sejak tahun 2018. Lokasinya berada di Jalan Kayu Manis Timur nomor 60C, kecamatan Matraman, Jakarta Timur dan di Jalan Gading Raya gang 14 nomor 6, kecamatan Pulo Gadung, Jakarta Timur. Ayam Geprek “Jenderal” menjual menu makanan cepat saji di antaranya Ayam Geprek, Kulit Ayam, dan Minuman. Harga menu-menu yang ditawarkan Ayam Geprek “Jenderal” mulai dari Rp 14.000 hingga Rp 25.000 per porsi.

Saat ini, Ayam Geprek “Jenderal” tengah dihadapkan permasalahan menurunnya pendapatan akibat pandemi Covid-19 yang melanda DKI Jakarta. Menurut data yang dilansir Satgas Penanganan Covid-19, hingga akhir Desember 2020 DKI Jakarta masih menjadi provinsi dengan jumlah kasus Covid tertinggi di Indonesia.



Tingginya angka kasus Covid di DKI Jakarta merupakan gambaran besarnya tantangan yang dihadapi Ayam Geprek “Jenderal” dalam mempertahankan kelangsungan usahanya pada situasi pandemi ini. Dari sekian banyak bisnis kuliner yang terdampak Covid-19, Ayam Geprek “Jenderal” merupakan salah satu yang mampu bertahan (*survive*) dengan strategi pemasaran yang diterapkannya, meskipun jumlah rata-rata

pendapatan yang diperoleh tidak sampai 50% dari jumlah pendapatan saat sebelum pandemi.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan rumah makan Ayam Geprek “Jenderal” beserta hambatan atau kendala yang dialami dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya pada situasi pandemi Covid-19 di kota Jakarta Timur.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Menurut Glueck dan Jauch dalam Ardiyansyah dan Hasanah (2018:132) strategi merupakan sekumpulan rencana yang disatukan, bersifat luas dan saling berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Griffin dalam Qaira (2015:21) mendefinisikan strategi sebagai rencana komprehensif organisasi dalam mencapai tujuannya. Bukan hanya sekedar mencapai tujuan, namun strategi juga dimaksudkan agar organisasi dapat mempertahankan kelangsungan dalam menjalankan aktivitasnya.

Pemasaran

Pemasaran dalam Tjiptono (2015:11) dapat diartikan sebagai fungsi manajemen dalam mengorganisasikan dan mengarahkan segala aktivitas bisnis yang terlibat sebagai upaya menilai dan mengubah daya beli pelanggan menjadi permintaan efektif akan produk atau jasa spesifik, dan menyalurkan produk atau jasa ke konsumen sehingga target keuntungan dan tujuan lain perusahaan dapat tercapai. Lebih lanjut, Tjiptono (2015:12) menyatakan pemasaran sebagai sebuah usaha untuk memahami pelanggan dan masalah-masalah yang dihadapinya, melakukan inovasi untuk menemukan solusi yang dapat mengatasi masalah-masalah tersebut, kemudian mengkomunikasikan solusi tersebut kepada pasar sasaran yang telah ditetapkan secara cermat.

Febrina dan Daeng GS (2017:16) menyatakan bahwa pemasaran merupakan

salah satu dari aktivitas-aktivitas pokok yang dilakukan perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba.

Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2019:168), strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh (holistik), terpadu dan menyatu pada bidang pemasaran, yang dapat memberikan panduan tentang aktivitas yang akan dijalankan perusahaan agar tujuan pemasarannya dapat tercapai. Masih menurut Assauri (2019:169), faktor lingkungan yang memengaruhi perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya yaitu keadaan pasar atau persaingan, kemajuan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya, dan situasi politik.

Handika dan Darma (2018:196) di dalam penelitiannya menjelaskan definisi strategi pemasaran sebagai sebuah cara yang dilakukan pemilik perusahaan dalam mengukur dan mempertimbangkan pada saat pengambilan keputusan terkait pengeluaran biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran yang disesuaikan dengan keadaan di lapangan.

Bauran Pemasaran

Assauri (2019:198) mengatakan salah satu unsur di dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu strategi yang diterapkan perusahaan dalam menentukan bagaimana cara perusahaan menyajikan dan menawarkan produk kepada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel-variabel atau aktivitas inti dari sistem pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons para pembeli atau konsumen. Variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin sehingga perusahaan dapat melaksanakan program pemasarannya secara efektif.

Herdiana dalam Adhaghassani (2016:2) menyatakan bauran pemasaran merupakan salah satu jenis strategi pemasaran, yaitu sebuah cara yang digunakan perusahaan

untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Bauran pemasaran dirancang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diharapkan dalam pasar sasaran, yang terdiri dari aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (partisipan), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik).

Produk (Product)

Menurut Tjiptono (2015:231), secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas barang dan jasa yang dapat ditawarkan sebagai usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Produk juga dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang dimanifestasikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Lebih lanjut Tjiptono (2015:232) mengatakan dalam merencanakan produk, seorang pemasar perlu memahami tiga level produk:

1. *Core product*: yakni manfaat pokok (*core benefit*) yang produk berikan kepada konsumen. Manfaat (*benefit*) adalah sesuatu tidak berwujud (*intangible*) dari sebuah produk namun hasilnya dapat dirasakan. Manfaat merupakan hasil utama yang diterima konsumen dari kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
2. *Actual product*: yaitu sesuatu yang berwujud (*tangible*) dari sebuah produk, berupa fisik barang atau layanan yang diterima konsumen secara nyata. Unsur-unsur dalam *actual product* yaitu kualitas, merek, kemasan, fitur, pelayanan, dan sebagainya.
3. *Augmented product*: yaitu hal-hal pendukung yang dapat memberi nilai tambah pada sebuah produk seperti garansi, layanan pesan antar, kemudahan pembayaran,

layanan purna jual, dan sebagainya.

Assauri (2019:199) menyatakan dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan penjualan serta *market share*, setiap perusahaan perlu melakukan penyempurnaan dan perubahan produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya tarik, daya guna serta kepuasan yang lebih besar.

Suntoyo dalam Baihaqi (2017:21) menyatakan dalam dunia bisnis, strategi produk yang digunakan yaitu dengan mengembangkan produk yang sudah ada seperti:

1. Kualitas produk yang baik.
2. Desain produk yang baik.
3. Produk baru dapat ditambah apabila diperlukan.
4. Produk yang ada dapat dikurangi apabila diperlukan.
5. Fitur-fitur baru yang selalu diusahakan.
6. Kemasannya sesuai.
7. Produk diberi merek yang pantas.

Harga (Price)

Kotler dan Armstrong (2008:63) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Masih menurut Kotler dan Armstrong dalam Farida et al. (2016:34), harga (*price*) adalah elemen penting pada suatu produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya kelas menengah ke bawah.

Fandy Tjiptono (2015:289) menyatakan strategi harga merupakan salah satu hal terpenting di dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan.

Assauri (2019:227) menyatakan bahwa di dalam menetapkan harga jual produk, perusahaan harus mempertimbangkan kepentingan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyuplai, pesaing, investor, para pekerja, dan pemerintah. Sebab, tingkat harga sangat berkaitan dengan daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta keuntungan perusahaan. Penetapan harga dapat dikelompokkan ke

dalam tiga orientasi yaitu orientasi biaya, orientasi permintaan, dan orientasi persaingan.

1. Penetapan Harga Berorientasi Biaya
 - a. Metode *mark-up pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan cara menambahkan sejumlah persentase tertentu dari total biaya variabel.
 - b. Metode *cost plus pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan cara menambahkan sejumlah persentase tertentu dari total biaya (*cost of good sold*).
 - c. Metode *target pricing*, yaitu penetapan harga jual yang dapat memberikan tingkat keuntungan yang wajar.
2. Penetapan Harga Berorientasi Permintaan
 - a. Metode *perceived value pricing*, yaitu penetapan harga jual berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk.
 - b. Metode *demand differential pricing*, yaitu penetapan harga jual dengan cara diferensiasi harga yang didasarkan pada pola permintaan.
3. Penetapan Harga Berorientasi Persaingan
 - a. Metode *going rate pricing*, yaitu penetapan harga berdasarkan tingkat harga rata-rata industri.
 - b. Metode *sealed-bid pricing*, yaitu penetapan harga dengan sistem tender atau pelelangan.

Distribusi (Place)

Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) yaitu kegiatan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh pelanggan sasaran. Kotler dalam Qaira (2015:32) menambahkan, distribusi merupakan semua sarana yang digunakan untuk menyalurkan produk dan memindah status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

Menurut Budi dalam Wulan et al. (2016:178), *place* identik dengan lokasi dan

saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan keputusan penting dalam pemasaran karena akan memengaruhi keputusan pemasaran lainnya. *Place* menjadi komponen yang penting sebab jika perusahaan memiliki produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, namun tidak diimbangi dengan kemudahan akses lokasi bagi pelanggan, maka hal itu dirasa percuma.

Pengertian distribusi menurut Assauri (2019:233) yaitu kegiatan penyaluran produk sampai ke tangan konsumen atau pemakai pada waktu yang tepat. Terdapat dua jenis saluran distribusi yaitu:

1. Saluran Langsung
Produsen → Konsumen
2. Saluran Tidak Langsung
 - a. Produsen → Pengecer → Konsumen
 - b. Produsen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen
 - c. Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Menengah → Pengecer → Konsumen

Promosi (Promotion)

Menurut Baswir dalam Qaira (2015:31), promosi yaitu kegiatan untuk menginformasikan spesifikasi produk, terutama keunggulan-keunggulan komparatif yang dimilikinya kepada calon konsumen. Dalam promosi, suatu produk harus disampaikan sesuai keadaan sebenarnya dan semenarik mungkin agar konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

Tjiptono (2015:387) menyatakan promosi adalah elemen bauran pemasaran yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk suatu perusahaan. Sebaik apapun kualitas sebuah produk, bila konsumen tidak mengetahuinya atau tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya.

Tjiptono (2015:392) menambahkan, bahwa secara garis besar promosi terdiri atas lima elemen yang saling terintegrasi yang memiliki keunggulannya masing-masing, yaitu: (1) periklanan; (2) promosi penjualan; (3)

public relation; (4) personal selling; (5) direct & online marketing.

Tabel 2.1
Karakteristik Elemen-Elemen Promosi

KARAKTERISTIK	PERIKLAMAN	PROMOSI PENJUALAN	PUBLIC RELATION	PERSONAL SELUNG	DIRECT & ONLINE MARKETING
Kemampuan menyampaikan pesan personal	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
Kemampuan menjangkau audiens dalam jumlah besar	Tinggi	Sedang	Sedang	Rendah	Sedang
Tingkat interaksi	Rendah	Rendah	Rendah	Tinggi	Tinggi
Kredibilitas di mata audiens	Rendah	Sedang	Tinggi	Sedang	Sedang
Biaya absolut	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang
Biaya per kontrak	Rendah	Sedang	Rendah	Tinggi	Tinggi
Pemborosan	Tinggi	Sedang	Tinggi	Rendah	Rendah
Ukuran investasi	Tinggi	Sedang	Rendah	Tinggi	Sedang
Kemampuan menarget audiens tertentu	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi
Kemampuan manajemen menyesuaikan alat promosi seiring perubahan kondisi	Sedang	Tinggi	Rendah	Sedang	Tinggi

Partisipan (*people*)

Partisipan (*people*) menurut Zeithaml et al. dalam Martjiono et al. (2016:486), yaitu orang-orang yang terlibat di dalam memberikan pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Grewal dan Levy dalam Martjiono (2016:486), pengetahuan serta kemampuan *people* dalam bekerja sesuai tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan.

Timpe dalam Irawan et al. (2015:478) menyatakan bahwa kunci keberhasilan suatu restoran atau rumah makan adalah kesan, di mana hal tersebut sangat dipengaruhi oleh orang atau karyawan di dalamnya. Indikator-indikator orang antara lain penampilan, *attitude*, tanggapan, kecepatan, dan pengetahuan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rinaldi (2009:710) orang-orang dalam organisasi atau yang dikenal dengan sebutan karyawan, memahami peranannya sebagai kontak perusahaan dengan pelanggan. Agar pemasaran berhasil, diperlukan pendidikan, pelatihan dan motivasi bagi karyawan.

Proses (*Process*)

Proses menurut Kotler dalam Marcelina dan Tantra (2017) merupakan cara perusahaan dalam melayani konsumennya mulai saat konsumen melakukan pemesanan hingga konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Kotler dan Armstrong dalam

Rinaldi (2009:710) mendefinisikan proses sebagai keseluruhan prosedur, mekanisme, dan kebiasaan di mana sebuah produk atau jasa diciptakan dan disampaikan ke pelanggan, termasuk keputusan kebijaksanaan mengenai keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan karyawan.

Menurut Tjiptono dalam Irawan et al. (2015:478), proses adalah usaha perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas bisnisnya guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Menurut Timpe dalam Irawan et al. (2015:478), proses manajemen meyakinkan pada kualitas yang konsisten dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan pada sisi konsumsi secara terus menerus, dan produksi dari pelayanan yang ditawarkan.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik (*physical evidence*) menurut Kotler dan Armstrong dalam Rinaldi (2009:710) merupakan wujud fisik dari produk yang dijual meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, dan sebagainya yang akan dilihat konsumen sebagai kekuatan tertentu dari produk yang ditawarkan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Irawan et al. (2015:478), bukti fisik yaitu hal-hal yang secara nyata dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli serta menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

Lupiyoadi dan Hamdani dalam Wulan (2016:178) memberi definisi bukti fisik sebagai suatu lingkungan fisik atau tempat di mana produk barang dan jasa diciptakan, yang langsung dapat memengaruhi para konsumen. Adapun jenis bukti fisik yaitu:

1. Bukti Penting (*Essential Evidence*)
Bukti penting merupakan keputusan yang telah dibuat pemberi jasa terkait desain dan tata letak bangunan, ruangan dan lain sebagainya.
2. Bukti Pendukung (*Peripheral Evidence*)
Bukti pendukung yaitu sesuatu yang tidak dapat berdiri sendiri atau dengan kata lain hanya berfungsi sebagai pelengkap.

Kelangsungan Usaha

Kelangsungan usaha menurut Musrofi dalam Awali dan Rohmah (2020:8) berkaitan dengan bagaimana seorang wirausahawan mengembangkan usahanya. Pengembangan usaha umumnya dilakukan untuk meningkatkan kuantitas produk yang didistribusikan ke pasar, sehingga dibutuhkan pergantian atau penambahan sumber daya yang dimiliki serta faktor-faktor lain yang bertujuan untuk membenahi pengelolaan perusahaan.

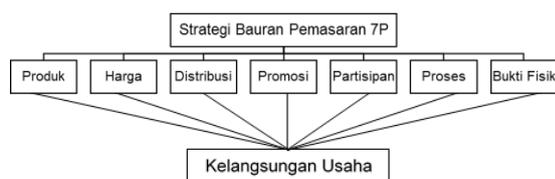
Menurut Sari dan Suprayogi (2020:450) kelangsungan usaha merupakan tujuan utama suatu entitas bisnis sejak entitas bisnis tersebut didirikan. Kelangsungan usaha erat kaitannya dengan bagaimana manajemen mengelola perusahaannya baik dari aspek keuangan maupun non keuangannya.

Teori-Teori Implementasi Kebijakan

Implementasi kebijakan menurut Mazmanian dan Sabatier dalam Purwanti et al. (2019:13) merupakan perwujudan dari suatu kebijakan yang memiliki dasar hukum yang berbentuk undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan eksekutif, dan lain-lain dalam bentuk program-program kerja yang merujuk pada masalah yang akan diselesaikan oleh kebijakan.

Menurut Goggin et al. dalam Akib (2010:3), proses implementasi kebijakan merupakan upaya transfer informasi atau pesan dari institusi yang berkedudukan tinggi kepada institusi yang lebih rendah yang keberhasilannya dapat diukur melalui variabel: (1) dorongan dan paksaan pada tingkat federal; (2) kapasitas pusat/negara; serta (3) dorongan dan paksaan pada tingkat pusat dan daerah.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau pemahaman tentang situasi sosial yang diteliti. Menurut Sugiyono (2018:6), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bersifat menggambarkan atau mendeskripsikan apa yang terjadi pada objek yang diteliti. Masih menurut Sugiyono (2018:26), metode kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti objek pada kondisi yang alamiah, di mana instrumen penelitiannya yaitu peneliti itu sendiri, teknik pengumpulan data bersifat triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitiannya tidak menekankan pada generalisasi, melainkan lebih pada pemahaman makna dan mengkonstruksi fenomena.

Populasi dan Sampel

Populasi atau situasi sosial dalam penelitian ini yaitu segala aktivitas yang terjadi di rumah makan Ayam Geprek “Jenderal” saat situasi pandemi Covid-19, baik aktivitas dari pihak rumah makan maupun pelanggan.

Yang menjadi sampel atau informan dalam penelitian ini yaitu seorang pemilik usaha (*owner*) dan seorang pelanggan rumah makan Ayam Geprek “Jenderal”, yang pemilihannya dilakukan secara *purposive sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu wawancara dan dokumentasi yang dilakukan melalui konferensi video daring (*online*) menggunakan aplikasi “Zoom Meeting”, yang kemudian proses berjalannya wawancara tersebut direkam sebagai video dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi kecil di media sosial guna mengumpulkan data-data seperti foto atau gambar aktivitas obyek penelitian yang diunggah di akun media sosial Ayam Geprek “Jenderal”. Cara ini dilakukan mengingat saat ini masih dalam situasi pandemi Covid-19 sehingga tidak memungkinkan untuk

mengumpulkan data secara langsung di lapangan.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman (1984) yang terdiri dari tiga tahapan yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) serta penarikan dan verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing & verification*).

1. Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya, serta membuang yang tidak perlu
2. Penyajian data adalah langkah berikutnya setelah proses reduksi data. Penyajian data dalam penelitian kualitatif berbentuk uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya.
3. Penarikan dan verifikasi kesimpulan merupakan langkah ketiga dalam analisis data kualitatif model Miles and Huberman. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan berupa temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya.

Uji Keabsahan Data

Untuk menguji validitas data dalam penelitian ini, yang pertama dilakukan dengan meningkatkan ketekunan. Menurut Sugiyono (2018:516) meningkatkan ketekunan berarti peneliti mengamati secara lebih cermat dan berkesinambungan terhadap data yang telah diperoleh. Dengan cara tersebut maka peneliti dapat memberikan deskripsi data secara akurat dan sistematis tentang apa yang diteliti.

Yang kedua dilakukan dengan triangulasi teknik. Menurut Sugiyono (2018:519) triangulasi teknik yaitu cara untuk menguji validitas data dengan mengecek data dari sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh melalui wawancara

kemudian dicek dengan observasi dan dokumentasi.

Terakhir, peneliti menggunakan bahan referensi untuk menguji validitas data. Menurut Sugiyono (2018:521), yang dimaksud bahan referensi yaitu hal pendukung untuk membuktikan keberadaan data yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini, yang menjadi bukti keberadaan data yaitu video rekaman wawancara dengan informan yang telah diunggah ke *channel* Youtube peneliti.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengaudit keseluruhan proses berjalannya penelitian. Menurut Sugiyono (2018:523), uji reliabilitas dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Proses audit dilakukan oleh auditor independen atau pembimbing yang mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dari awal hingga akhir penelitian.

HASIL PENELITIAN

Strategi Bauran Pemasaran 7P Rumah Makan Ayam Geprek "Jenderal" Pada Situasi Pandemi Covid-19

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka berikut strategi bauran pemasaran 7P yang diterapkan rumah makan Ayam Geprek "Jenderal" pada situasi pandemi Covid-19:

1. Strategi produk (*product*); dilakukan dengan membuat konteks yang unik dan menarik; menonjolkan karakteristik yang kuat berupa ukuran potongan ayam yang jumbo dan rasa yang enak; pemilihan pemasok bahan baku yang bersertifikasi lengkap, adanya orang khusus untuk memarinasi (membumbui), menerapkan protokol kesehatan saat mengolah produk dan konsisten dalam menjaga ukuran potongan ayam yang disajikan; menggunakan kemasan (*packaging*) dengan bahan yang bagus untuk pelanggan yang membeli *take away*; mengatur jumlah pembelian bahan baku sesuai data penjualan dan

- menggoreng ayam secara bertahap (tidak sekaligus banyak); menghapus produk-produk yang kurang laku, menghadirkan produk dengan harga yang sangat murah dan mencari aliran-aliran pemasukan baru dengan cara membuat merek baru yang khusus menjual minuman.
2. Strategi harga (*price*); dilakukan dengan menetapkan harga jual sesuai harga pasaran; memberikan *value* yang lebih besar daripada harga yang dibayarkan; aktif memberikan diskon besar pada aplikasi ojek *online*.
 3. Strategi distribusi (*distribution*); dilakukan dengan memilih lokasi strategis dan mudah diakses dengan mengacu pada dua hal yaitu tingkat kepadatan yang tinggi dan perputaran uang yang besar; menggunakan saluran distribusi *offline* yaitu berupa dua buah *outlet* dan program berbagi makanan serta saluran distribusi *online* melalui layanan pesan antar makanan GoFood dan GrabFood.
 4. Strategi promosi (*promotion*); dilakukan dengan beriklan pada aplikasi ojek *online* GoFood dan GrabFood serta media sosial Instagram dan Facebook, meng-*endorse food vlogger/influencer* lalu mengiklankan kembali konten dari mereka di media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas, dan mengalokasikan dana untuk beriklan setiap bulannya; mengadakan promo yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan mendapatkan *database* pelanggan serta terus aktif mengadakan promo diskon pada aplikasi ojek *online*; mengelola *database* pelanggan dengan cara meng-*update* status tentang proses pembuatan produk dan sesekali bisa mengirimkan *broadcast* promosi yang bertujuan agar pelanggan tertarik melakukan pembelian ulang.
 5. Strategi partisipan (*people*); dilakukan dengan mencari pelamar kerja minimal lulusan SMA dan sudah berpengalaman, mengadakan rekrutmen *online* di Instagram, mengutamakan pelamar yang berdomisili dekat *outlet* Ayam Geprek “Jenderal”, melakukan wawancara dan penilaian-penilaian tertentu, melakukan negosiasi gaji kepada calon karyawan yang lolos seleksi, mengadakan tes kerja selama lima hari bagi karyawan yang setuju dengan gaji yang ditawarkan, dan mengadakan masa percobaan kerja selama tiga bulan bagi karyawan yang hasil tesnya bagus; memberikan pelatihan kerja dengan cara praktek langsung di lapangan (*on the job training*) yang dibimbing langsung oleh SPV, membiarkan karyawan mencoba melakukan tugas-tugasnya, dan menghibau karyawan agar selalu menerapkan protokol kesehatan selama masa pandemi Covid-19; memberikan motivasi kepada karyawan dengan cara komunikasi langsung, mendengarkan aspirasi para karyawan, dan mengajak para karyawan untuk senantiasa bersyukur; meningkatkan kualitas *supervisor* dengan mengajaknya hadir di *workshop-workshop*.
 6. Strategi Proses (*process*); dilakukan dengan meniadakan konsep penyajian makanan secara prasmanan namun masih membolehkan pelanggan memilih ukuran ayam dan porsi nasi sesuai seleranya; mengurangi kapasitas pengunjung, merubah alur pembayaran menjadi di akhir untuk pelanggan yang makan di tempat, dan menyediakan pembayaran non tunai (*cashless*); melakukan pengawasan menggunakan *form control* secara bertingkat mulai

dari manajemen tingkat atas terhadap manajemen tingkat menengah dan manajemen tingkat menengah terhadap manajemen tingkat bawah.

7. Strategi bukti fisik (*physical evidence*); dilakukan dengan mendesain fisik bangunan dan ruangan rumah makan menggunakan warna-warna cerah, menggunakan lampu dengan watt lebih besar agar pencahayaan lebih terang, dan pengaturan tata letak interior sesuai protokol kesehatan yang berlaku; mengatur tata letak dapur berada di sisi depan rumah makan agar aroma makanan tercium oleh calon pelanggan dan menugaskan karyawan yang khusus untuk mengawasi kebersihan rumah makan; menghibau para karyawan untuk selalu memakai masker dan sarung tangan saat bekerja; menyediakan tempat cuci tangan darurat di depan pintu masuk, memasang poster edukasi Covid-19, dan memberikan tanda silang pada kursi yang tidak boleh diduduki.

Hambatan Rumah Makan Ayam Geprek "Jenderal" Dalam Menerapkan Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Situasi Pandemi Covid-19

Mempertahankan kelangsungan usaha pada situasi pandemi Covid-19 bukan lah sesuatu yang mudah. Banyaknya perubahan yang terjadi pada sisi eksternal perusahaan turut membuat perusahaan melakukan perubahan-perubahan pada sisi internalnya, dalam hal ini yaitu strategi pemasaran. Dalam prakteknya di lapangan, strategi pemasaran yang diterapkan tidak semuanya berjalan dengan lancar. Terdapat berbagai hambatan atau kendala yang membuat perusahaan harus berjuang ekstra agar tujuannya tercapai.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, hambatan yang dialami rumah makan Ayam Geprek "Jenderal" dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 7P pada situasi pandemi Covid-19 yaitu; sebagian

karyawan tidak terbiasa dengan perubahan-perubahan aturan kerja yang terjadi selama masa pandemi ini sehingga mereka sulit melakukan adaptasi, sebagai contoh yaitu tidak disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan saat bekerja.

PENUTUP

Kesimpulan

Rumah makan Ayam Geprek "Jenderal" menerapkan strategi bauran pemasaran 7P yang disesuaikan dengan situasi pandemi Covid-19, di mana terdapat perbedaan mendasar di dalam implementasinya karena harus menjalankan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Kini, Ayam Geprek "Jenderal" tidak hanya berfokus pada bagaimana menyediakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau serta memilih saluran distribusi yang tepat dan mengkomunikasikannya semenarik mungkin kepada pasar sasaran, tetapi juga berfokus bagaimana memberikan pelayanan, prosedur pembelian dan bukti fisik yang dapat membuat pasar sasaran merasa aman, nyaman dan yakin untuk membeli serta mengonsumsi makanan yang disajikan.

Dalam implementasinya di lapangan, tidak semua hal dapat berjalan dengan mulus. Terdapat hambatan atau kendala yang dialami rumah makan Ayam Geprek "Jenderal" dalam menerapkan strategi bauran pemasaran 7P pada situasi pandemi Covid-19 yaitu kurangnya kemampuan SDM atau karyawan dalam beradaptasi terhadap perubahan-perubahan aturan kerja yang terjadi selama pandemi ini.

Saran

Bagi obyek penelitian, disarankan agar memberikan diskon besar supaya pelanggan semakin tertarik untuk membeli; menyediakan layanan *delivery* sendiri sebagai alternatif saluran distribusi; melatih karyawan bagian produksi agar lebih konsisten dalam mengolah produk; jumlah interior yang ada diatur sesuai dengan luas ruangan makan agar tidak terasa sempit; lebih tegas dalam mengingatkan oknum pelanggan yang tidak mematuhi protokol kesehatan; membersihkan area rumah makan menggunakan cairan disinfektan; memberikan tanda silang pada area antrian kasir;

memberdayakan SDM agar mampu beradaptasi dengan aturan-aturan kerja baru selama pandemi Covid-19 terutama yang berkaitan dengan protokol kesehatan. Lebih lanjut, persaingan bisnis di masa depan tentu akan semakin ketat dan kompleks sehingga dibutuhkan *Human Attribute Skills* yang tidak dapat tergantikan oleh mesin: *creativity, complex problem solving, emotional intelligence, critical thinking, active learning with a growth mindset, judgment and decision making, interpersonal communication skills, leadership skills, cultural intelligence, service orientation*, dan *embracing change*.

Penelitian ini tentu memiliki keterbatasan, terutama dalam pengumpulan data di mana peneliti tidak dapat melakukan pengumpulan data secara langsung di lapangan disebabkan situasi yang tidak memungkinkan. Oleh sebab itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi data dan menyempurnakan hasil dari penelitian ini. Sebab, di luar hasil penelitian ini mungkin masih terdapat strategi-strategi lainnya yang dapat membantu bisnis kuliner dalam mempertahankan kelangsungan usahanya pada situasi pandemi Covid-19 maupun setelahnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, Fakhriyan Sefti. 2016. *Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 7p (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) Di Cherryka Bakery*. Jurnal Pendidikan Teknik Boga. Hal: 2-10.
- Akib, Haedar. 2010. *IMPLEMENTASI KEBIJAKAN: Apa, Mengapa, dan Bagaimana*. Jurnal Administrasi Publik. Vol. 1, No. 1, Hal: 1-11.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Ardiyansyah, Riyans dan Nurjannatul Hasanah. 2018. *Analisis Kebijakan, Strategi dan Analisis SWOT Pengelolaan Usaha Rumput Laut Nelayan Daerah Pesisir Pantai Amal Kota Tarakan*. Jurnal Metris. Vol. 19, Hal: 131-138.
- Assauri, Sofjan. 2019. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep & Strategi*. Rajawali Pers. Depok.
- Awali, Husni dan Farida Rohmah. 2020. *Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. Vol. 2, No. 1, Hal: 1-14.
- Baihaqi, Muh Nasrul. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen Dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam)*. IAIN Tulungagung. Tulungagung.
- Badan Pusat Statistik. 2020. *Ekonomi Indonesia Triwulan III 2020 Tumbuh 5,05 Persen (q-to-q)*. Indonesia.
- Farida, Ida et al. 2016. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 1, No. 1, Hal: 31-40.
- Febrina, Suzan Felda dan Achmad Daeng GS. 2017. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Alat Kesehatan Di UD. Putra Pratama Surabaya*. Jurnal Pengabdian LPPM Untag Surabaya. Vol. 2, No. 2, Hal: 14-23.
- Handika, Made Resta dan Gede Sri Darma. 2018. *Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol. 15, No. 2, Hal: 192-203.
- Irawan, Daniel et al. 2015. *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol. 3, No. 2, Hal: 475-488.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. *Kamus versi online/daring (dalam jaringan)*. <https://kbbi.web.id/> (diakses tanggal 12 Desember 2020).
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Penerbit Erlangga. Jakarta.

- Marcelina, Jesse dan Billy Tantra B. 2017. *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House Di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 5, No. 2.
- Martjiono, Ricky et al. 2016. *Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Vol. 4, No. 2, Hal: 484-494.
- Purwanti, Dian et al. 2019. *Implementasi Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Berdasarkan Sistem Zonasi Di Kota Bandung*. Jurnal Governansi. Vol. 5, No. 1, Hal: 12-23.
- Qaira, Umu. 2015. *Strategi Pemasaran Keramik Pada PT. Garuda Tile Dumai Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Suatu Tinjauan Ekonomi Syari'ah)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim. Riau.
- Rinaldi, Udin. 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keputusan Berbelanja di Swalayan*. Jurnal Aplikasi Manajemen. Vol. 7, No. 3, Hal: 708-717.
- Sari, Yeni Putri Lintang dan Noven Suprayogi. 2020. *Strategi Manajemen Kas Perusahaan Properti Syariah Untuk Menjaga Kelangsungan Usaha*. Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan. Vol. 7, No. 3, Hal: 488-459.
- Satgas Penanganan COVID-19. *Peta Sebaran*. <https://covid19.go.id/peta-sebaran> (diakses tanggal 2 Januari 2021).
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta CV. Bandung.
- Timorria, Iim Fathimah. *Ada PSBB, Ini Kendala yang Dihadapi Kafe dan Rumah Makan*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200419/12/1229331/ada-psbb-ini-kendala-yang-dihadapi-kafe-dan-rumah-makan> (diakses tanggal 24 September 2020).
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- WHO. *Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*. <https://covid19.who.int/> (diakses tanggal 2 Januari 2021).
- Wulan, Wira Setyo et al. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Restoran Kayu Manis Tuban)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 38, No. 2, Hal: 176-183.