

Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi pada Masa Pandemi Covid-19

Angel Yuni Kawohan
Tinneke M. Tumbel
Olivia Walangitan

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi
Email : angelyuni19@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the Marketing Strategy of DTalaga Café & Resto during the Covid-19 Pandemic. In this study using a qualitative approach, data collection in this study was carried out by conducting interviews and questionnaires. Sampling of data sources is done by purposive sampling. The data analysis technique used in this research is using SWOT analysis (Strength, Weakness, Opportunities, and Threat) and using SWOT, IFAS, EFAS matrix tables, and also SWOT diagrams. Based on the results obtained from the analysis of internal and external factors, the IFAS table is 0.07 and the EFAS is (-0.31). From the results of the SWOT analysis, we can know that the position of Café & Resto DTalaga Wioi Village is in quadrant II in the SWOT diagram. So the strategy that must be done by Café & Resto DTalaga Wioi Village is to use a diversification strategy (product/market). In the SWOT matrix, we can know the strategy that must be used, namely the ST (Strength-Threat) strategy by utilizing existing internal strengths to overcome external threats.*

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Pada Masa Pandemi Covid-19. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara dan kuesioner. Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat*) serta menggunakan tabel matriks SWOT, IFAS, EFAS, dan juga diagram SWOT. Berdasarkan hasil-hasil yang didapat dari analisis faktor internal dan eksternal pada tabel IFAS berjumlah 0,07 dan EFAS berjumlah (-0,31). Dari hasil analisis SWOT dapat kita ketahui bahwa posisi Café & Resto D'Talaga Desa Wioi berada pada kuadran II dalam diagram SWOT. Sehingga strategi yang harus dilakukan Café & Resto D'Talaga Desa Wioi adalah dengan menggunakan strategi diversifikasi (produk/pasar). Pada matriks SWOT dapat kita ketahui strategi yang harus digunakan yaitu strategi ST (*Strength-Threat*) dengan memanfaatkan kekuatan internal yang ada untuk mengatasi ancaman dari luar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Pendahuluan

Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa, mempunyai kecenderungan yang terus meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Dewasa ini bisnis di bidang kuliner meliputi berbagai ragam, sebagai contoh adalah bisnis kafe, restoran, kedai kopi dan bisnis sejenis lainnya. Bisnis kuliner mempunyai banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini (camilan, minuman, makanan pokok) punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam

memasarkannya. Pebisnis pasti menginginkan keuntungan yang banyak. Berbagai strategi dan inovasi diterapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Namun perlu juga menjaga kelangsungan bisnis hingga waktu yang lama serta melakukan ekspansi bisnis agar roda usaha tetap berjalan dengan lancar. Seorang pebisnis perlu menjalankan fungsi pokoknya, yaitu melakukan pemasaran sebagai upaya menarik minat konsumen dengan tujuan untuk menghasilkan profitabilitas.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak yang sangat signifikan bagi para pelaku usaha kuliner. Pada kondisi pandemi Covid-19 ini, pemilik usaha harus tetap memutar otak untuk memastikan keuangan usahanya tetap sehat dan bisa bertahan di

masa sulit ini. Menjalankan bisnis saat perekonomian Indonesia terdampak virus Corona cukup sulit. Sejumlah pelaku bisnis sedang dilanda kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai dan kesulitan melakukan ekspansi karena adanya pemberlakuan social distancing. Keuangan perusahaan pun juga terganggu karena menurunnya pendapatan perusahaan dan menyebabkan keseimbangan perusahaan terganggu. Untuk menghadapi kendala-kendala yang ada akibat dari pandemi covid-19 ini dan tetap mempertahankan usaha bisnis agar berjalan maka kita memerlukan strategi pemasaran yang relevan dengan situasi saat ini.

Strategi pemasaran biasanya dikenal dengan bauran pemasaran atau disebut juga dengan marketing mix yang terdiri dari *Product* (produk), *Promotion* (promosi), *Price* (harga), dan *Place* (tempat distribusi), yang pada hakekatnya strategi ini digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Namun dalam pemasaran jasa atau services marketing, masih ada 4P yang lain yaitu *Process*, *People*, *Physical Evidence* dan *Productivity & Quality*. Pada masa pandemi covid-19 ini digital marketing merupakan strategi yang bisa digunakan untuk tetap mempertahankan usaha kuliner. Digital marketing sangat dibutuhkan dalam mempromosikan usaha kuliner dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti Instagram, Facebook, hingga TikTok.

Dampak pandemi Covid-19 sangat dirasakan oleh pelaku usaha yang ada di Desa Wioi, termasuk pengusaha kecil Cafe & Resto D'Talaga. Dengan adanya pandemi Covid-19 usaha kecil Cafe & Resto D'Talaga ini, mengalami penurunan penjualan karena kekurangan pendapatan atau pemasukan karena adanya batasan keluar rumah dan karantina wilayah sehingga membuat banyak konsumen semakin cermat dan hemat dalam melakukan pembelian. Dengan adanya pandemi ini para pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga bisnis tersebut dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran Café & Resto D'Talaga pada masa pandemi covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran Café & Resto D'Talaga pada masa pandemic covid-19.

Tujuan Pustaka

Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik

dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi.

Menurut Kurtz (2008), pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*: produk, distribusi, promosi, dan harga. Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran. Menurut Tjiptono, pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Menurut Daryanto dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2011) Saat ini, pemasaran mulai mengarah pada pemasaran terarah. Adapun tahapan dalam pemasaran terarah, yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar
Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.
2. Menargetkan pasar
Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki.
3. Memposisikan pasar
Mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing dipikiran konsumen sasaran.

Pandemi Covid-19

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) secara resmi menyatakan Virus Corona COVID-19 sebagai pandemi pada Rabu (11/03/2020). Ini disebabkan karena terjadi setelah wabah mirip SARS itu menjangkiti semakin banyak orang di mana pada Kamis pagi angkanya mencapai 126.063 kasus. Dengan total korban tewas sebanyak 4.616 orang dan sembuh sebanyak 67.071 orang, menurut *Worldometers*.

Pandemi virus Corona yang sedang terjadi di Indonesia dan juga negara-negara lain berdampak besar terhadap perekonomian dari berbagai sektor, terutama di sektor usaha kuliner. Kegiatan usaha

pun harus beradaptasi dengan perilaku baru masyarakat yang menerapkan *work from home* serta *social distancing*. Hal ini membuat pelaku usaha mengubah strategi pemasaran yang relevan dengan situasi saat ini.

Strategi Pemasaran di Tengah Pandemi Covid-19

Terdapat beberapa strategi bisnis yang dapat diterapkan agar usaha tetap berjalan di tengah pandemi covid-19 saat ini:

1. Jaga cashflow agar tetap sehat
Arus kas atau cashflow adalah unsur paling penting saat menjalankan usaha. Dalam situasi saat ini, harus mengelola uang tunai secara optimal. Jaga arus kas untuk selalu positif, karena pengelolaan arus kas dapat menentukan keberlangsungan hidup bisnis.
2. Terapkan sistem layanan *delivery order*
Adanya layanan *delivery order* dapat membantu konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Pemberlakuan *social distancing* membuat orang-orang untuk menetap di rumah saja dan tidak bisa melakukan transaksi pembelian makanan secara langsung. Mendaftarkan gerai makanan kepada mitra ojek online, layanan ini pun bisa membantu usaha untuk tetap mendapatkan pembeli.
3. Buat variasi produk yang relevan
Bagi penyedia produk makanan, perlu melakukan variasi produk yang relevan dengan perilaku baru masyarakat saat ini, dengan menyediakan menu bahan baku atau *ready to cook* sesuai dari menu yang ada di gerai makanan, juga bisa menjual paket yang tinggal dimasak sendiri atau menjual bahan bakunya.
4. Berikan insentif kepada pelanggan dalam bentuk promo
Menerapkan strategi *bundling* dengan menawarkan paket yang menggabungkan beberapa produk makanan. Dengan melakukan promosi seperti ini, konsumen akan terus terdorong untuk membeli produk yang dijual.
5. Terapkan protokol kesehatan sesuai standar
Menerapkan protokol kesehatan adalah salah satu bentuk empati kepada pelanggan agar mereka tidak was-was saat menerima makanan yang dibeli.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yakni metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data

dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2010).

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang akan diperoleh dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dan terlibat langsung dengan objek penelitian maupun melalui pengamatan secara langsung terhadap strategi pemasaran Cafe & Resto D'Talaga Desa Wioi.
2. Data sekunder, yaitu data yang tidak diperoleh secara langsung atau data yang telah tersedia dari hasil pengumpulan data instansi terkait dengan objek penelitian. Data ini diperoleh dari tempat penulis meneliti yaitu di Cafe & Resto D'Talaga Desa Wioi.

Pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *Purposive Sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Teknik Analisis Data

Model analisis data yang digunakan ialah model analisis interaktif (Miles dan Huberman dalam Rohidi dan Mulyarto, 2007), dengan langkah-langkah analisis data sebagai berikut:

1. Pengumpulan data.
2. Reduksi data.
3. Penyajian data.
4. Penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Cafe & Resto D'Talaga

Cafe & Resto D'Talaga merupakan usaha bisnis yang bergerak di bidang kuliner dan terletak di Jalan Timbulus Desa Wioi Tiga Kecamatan Ratahan Timur, Kabupaten Minahasa Tenggara. Cafe & Resto D'Talaga menyediakan beragam menu makanan dan minuman yang dapat dinikmati oleh para konsumen atau pengunjung. Jumlah pengunjung Cafe & Resto D'Talaga mengalami peningkatan dari tahun ke tahun namun mengalami penurunan pada tahun 2020 akibat dari adanya pandemi covid-19.

Analisis SWOT Café & Resto D'Talaga Desa Wioi

Identifikasi pada faktor internal dan eksternal dapat menciptakan empat strategi utama, yaitu: strategi SO (strength dan opportunities), strategi WO (weakness dan opportunities), strategi ST (strength dan treats) dan strategi WT (weakness dan treats) yang secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

IFAS	STRENGTHS (S) 1. Harga terjangkau 2. Desain tempat bagus dan menarik 3. Pemandangannya indah 4. Menu makanan beragam 5. Tempatnya luas dan rapi	WEAKNESS (W) 1. Kurang tenaga kerja 2. Kualitas rasa makanan tidak konsisten 3. Pelayanannya agak lama 4. Banyak nyamuk pada malam hari 5. Jalan menuju lokasi kurang strategis
EFAS		
OPPORTUNITIES (O) 1. Dapat disewakan/di gunakan untuk mengadakan acara-acara 2. Banyak anak muda yang suka datang untuk berkumpul 3. Ketersediaan dan mudah mendapatkan bahan baku 4. Banyak orang datang karena penasaran dan ingin melihat keindahan suasana alamnya	STRATEGI SO 1. Harga yang ditawarkan Cafe & Resto D'Talaga dapat dijangkau oleh seluruh golongan masyarakat yang ada 2. Dapat disewakan/digunakan untuk mengadakan acara-acara karena tempatnya luas dan juga tertata dengan rapi 3. Desain tempat yang bagus menarik banyak anak muda dan suka datang untuk berkumpul 4. Pemandangan yang indah sehingga menarik perhatian banyak orang yang datang karena penasaran akan keindahan suasana alamnya 5. Menu makanan yang ditawarkan sangat beragam juga adanya ketersediaan dan mudah mendapatkan bahan baku	STRATEGI WO 1. Menambah tenaga kerja agar jika banyak konsumen yang datang pelayanannya tidak akan lama 2. Dengan ketersediaan dan mudah mendapatkan bahan baku maka kualitas rasa makanan harus dijaga dan konsisten agar konsumen puas 3. Harus mengatasi permasalahan mengenai banyaknya nyamuk pada malam hari karena banyak anak muda yang suka datang untuk berkumpul dan biasanya golongan anak muda datang pada malam hari 4. Jalan menuju lokasi harus diperbaiki dengan menambah penerangan di jalan menuju lokasi sehingga mempermudah pejalan kaki yang ingin berkunjung karena tidak semua konsumen yang datang

		membawa kendaraan. Mengingat juga Cafe & Resto D'Talaga dapat digunakan untuk membuat acara-acara baik formal dan informal maka dari itu jalan menuju lokasi mungkin bisa diperbaiki
THREATS (T) 1. Adanya pesaing baru 2. Persaingan yang ketat karena adanya rumah makan yang menyajikan makanan yang sejenis 3. Banyak rumah makan lain yang menawarkan paket makan dengan harga yang lebih murah	STRATEGI ST 1. Walaupun ada pesaing baru tetapi harga yang ditawarkan terjangkau oleh kalangan masyarakat 2. Dengan persaingan yang ketat karena adanya rumah makan yang menyajikan makanan yang sejenis tetapi desain tempat yang dimiliki Café & Resto D'Talaga lebih bagus dan menarik juga pemandangan alamnya yang indah 3. Banyak rumah makan lain yang menawarkan paket makan dengan harga yang lebih murah tetapi menu makanan yang ada di Cafe & Resto D'Talaga lebih beragam serta tempatnya pun luas dan rapi	STRATEGI WT 1. Menambahkan tenaga kerja agar pelayanannya tidak lama dan dapat bersaing dengan para pendatang dan pesaing baru 2. Meningkatkan kualitas rasa makanan serta menjaga kualitas rasa makanan agar tetap konsisten sehingga walaupun adanya persaingan yang ketat dalam menyajikan makanan yang sejenis Cafe & Resto D'Talaga dapat menarik lebih banyak konsumen

Sumber: Data Olahan (2021)

Berikut hasil analisis faktor strategis internal dan eksternal Cafe & Resto D'Talaga:

Tabel 4.6 *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*

N o	STRENGT H	BOB OT	RATIN G	SKO R
1.	Harga Terjangkau	0,15	4	0,6
2.	Desain tempat bagus dan menarik	0,23	4	0,92
3.	Pemandangannya	0,23	4	0,92

	indah			
4.	Menu makanan beragam	0,15	2	0,3
5.	Tempatnya luas dan rapi	0,23	3	0,69
	Total Strength	1		3,43
No	<i>WEAKNESSES</i>	BOBOT	RATING	SKOR
1.	Kurang tenaga kerja	0,28	3	0,84
2.	Kualitas rasa makanan tidak konsisten	0,18	3	0,54
3.	Pelayanannya agak lama	0,18	4	0,72
4.	Banyak nyamuk pada malam hari	0,18	4	0,72
5.	Jalan menuju lokasi kurang strategis	0,18	3	0,54
	Total Weakness	1		3,36
S - W				0,07

Sumber: Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel IFAS diatas dapat kita ketahui total dari kekuatan (*strength*) berjumlah 3,43 dan total dari kelemahan (*weakness*) berjumlah 3,36. Sehingga hasil dari *Strength* dikurangi *Weakness* berjumlah 0,07

Tabel 4.7 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

No	<i>OPPORTUNITIES</i>	BOBOT	RATING	SKOR
1.	Dapat disewakan/digunakan untuk mengadakan acara-acara	0,27	4	1,08
2.	Banyak anak muda yang suka datang untuk	0,27	3	0,81

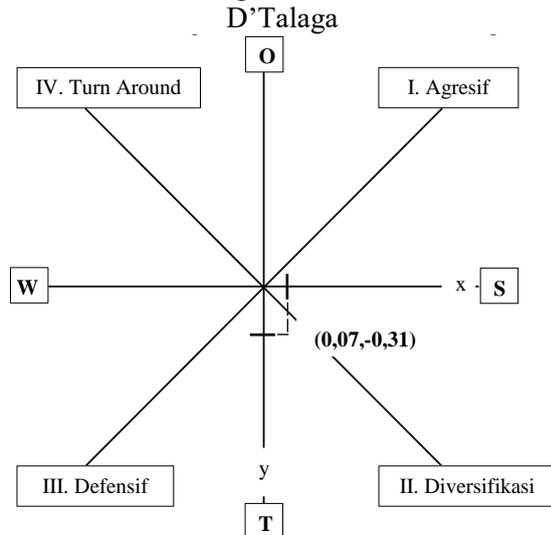
	berkumpul			
3.	Ketersediaan dan mudah mendapatkan bahan baku	0,19	3	0,57
4.	Banyak orang datang karena penasaran dan ingin melihat keindahan suasana alamnya	0,27	3	0,81
	Total Opportunities	1		3,27
No	<i>THREATS</i>	BOBOT	RATING	SKOR
1.	Adanya pesaing baru	0,29	4	1,16
2.	Persaingan yang ketat karena adanya rumah makan yang menyajikan makanan yang sejenis	0,42	3	1,26
3.	Banyak rumah makan lain yang menawarkan paket makan dengan harga yang lebih murah	0,29	4	1,16
	Total Threats	1		3,58
O - T				-0,31

Sumber : Data Olahan (2021)

Berdasarkan tabel EFAS diatas dapat kita ketahui total dari peluang (*opportunities*) berjumlah 3,27 dan total dari ancaman (*threats*) berjumlah 3,58. Sehingga hasil dari *opportunities* dikurangi *threats* berjumlah (-0,31).

Maka, penentuan posisi Café & Resto D'Talaga dapat digambarkan pada diagram SWOT yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini

Gambar 4.3 Diagram SWOT Cafe & Resto



Sumber : Data Olahan (2021)

Pada diagram SWOT diatas dapat kita ketahui sumbu x bernilai 0,07 yang diperoleh dari *strength* dikurangi *weakness* dan sumbu y bernilai (-0,31) yang diperoleh dari *opportunities* dikurangi *threats*. Dari hasil diagram di atas dapat kita ketahui bahwa posisi Cafe & Resto D'Talaga saat ini berada pada kuadran II dan strategi yang dapat digunakan adalah strategi diversifikasi.

Pembahasan

1. Kondisi internal Cafe & Resto D'Talaga dinyatakan baik karena nilai dari faktor kekuatan lebih dibandingkan nilai kelemahannya.
2. Kondisi eksternal Cafe & Resto D'Talaga dinyatakan kurang baik karena nilai dari faktor peluang lebih rendah dibandingkan nilai dari ancamannya atau bisa dibilang nilai ancamannya lebih tinggi daripada nilai peluangnya.
3. Posisi Cafe & Resto D'Talaga saat ini berada pada kuadran II yang dapat kita lihat pada gambar 4.3 diagram SWOT Cafe & Resto D'Talaga.
4. Analisis STP (Segmentasi, Target, dan Posisi Pasar)
 - 1) Segmentasi Pasar
Segmentasi yang dilakukan oleh Cafe & Resto D'Talaga adalah segmentasi demografis yang mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, ras dan kelas sosial.
 - 2) Target Pasar
Target pasar Cafe & Resto D'Talaga adalah para kaum muda atau kalangan anak muda, karena seperti yang kita tau anak muda sangat sering menggunakan sosial media dan dapat dijadikan sarana untuk mempromosikan Cafe & Resto D'Talaga

serta memberikan keuntungan bagi Cafe & Resto D'Talaga.

3) Posisi Pasar

Dari hasil analisis SWOT dapat kita ketahui bahwa posisi Cafe & Resto D'Talaga berada dalam kuadran II yang artinya Cafe & Resto D'Talaga memiliki kekuatan internal tetapi terdapat beberapa ancaman dari luar (eksternal). Strategi yang harus dilakukan Cafe & Resto D'Talaga adalah dengan menerapkan strategi diversifikasi (produk/pasar) dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk mengatasi ancaman yang ada.

Kesimpulan

Dari hasil analisis SWOT dapat kita ketahui bahwa posisi Cafe & Resto D'Talaga Desa Wioi berada pada kuadran II. Artinya kondisi Cafe & Resto D'Talaga Desa Wioi sudah cukup mantap dan memiliki kekuatan dari segi internal tetapi menghadapi beberapa ancaman dari luar (eksternal). Strategi yang harus digunakan yaitu diversifikasi (produk/pasar). Dalam melakukan analisis pada matriks SWOT Cafe & Resto D'Talaga Desa Wioi dapat menggunakan strategi ST (*Strength-Threat*) yaitu dengan menggunakan kekuatan internal yang ada untuk mengatasi ancaman dari luar.

Referensi

- Abbas, A. I., Tumbel, T. M. dan Kalangi, J. A. F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Rencana Pada Bank Muamamat Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol 8, No 1*
- Abdullah, M. I., Tamangkel, L. F., Walangitan, O. (2021). Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telekomunikasi Manado. *Productivity Vol 2, No 1*.
- Daryanto. (2011) *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Kotler dan Lee. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Damar Muka Pustaka
- Miles, Matthew B, A Michael Huberman. 2002. "*Qualitative Data Analysis*". Alih Bahasa: Tjejep Rohendi Rohindi. Analisis Data Kualitatif. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

www.covid19.go.id