

Strategi Bauran Pemasaran Lesehan Isakuiki Di Era Pandemi Covid-19

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi dan Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan**



Oleh :

Dianah Adani

1601085065

**BIDANG KEAHLIAN TATA NIAGA
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA
JAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Bauran Pemasaran Lesehan Isakuiki Di
Era Pandemi Covid-19

Nama : Dianah Adani

NIM :1601085065

Setelah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi dan direvisi sesuai
saran penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Hari : Sabtu

Tanggal : 22 Agustus 2020

Tim Penguji

Nama Jelas

Tanda Tangan Tanggal

Ketua : Drs. H. M. Jamil Latief MM, M.Pd

Sekretaris
(Merangkap Pembimbing) : Dr. Hj. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd

Penguji I : Drs. H. Nur Busyra, MM, M.Pd

Penguji II : Dra. Hj. Sri Giyanti, MM

Disahkan oleh

Dekan



Dr. Wessy Anandarsyah, M.Pd
NIDN. 03.1712.0903

ABSTRAK

Dianah Adani. 1601085065. “Strategi Bauran Pemasaran Lesehan Isakuiki Di Era Pandemi Covid-19”. Skripsi. Jakarta : Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran di Lesehan Isakuiki sehingga dapat bertahan di masa pademi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan dalam skripsi ini dengan pendekatan secara kualitatif deskriptif. Untuk sumber data dipilih secara *puspositive sampling* dengan kriteria menguasai atau memahami mengenai penerapan bauran pemasaran yang dilakukan saat pandemi covid-19 dengan jumlah informan sebanyak 3 orang terdiri dari pemilik, Istri pemilik selaku pengelola, dan karyawan. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi, wawancara dan teknik analisa menggunakan triangulasi. Hasil penelitan menjelaskan bahwa strategi bauran pemasaran di Lesehan Isakuiki di masa pademi Covid-19 tidak jauh berbeda dengan sebelum masa pandemi Covid-19, yaitu *product*, yang dihasilkan tetap menggunakan bahan baku yang fresh dan daya tahan tetap baik, harga (*price*) yang diberikan tetap mampu memenuhi biaya selama pandemi Covid-19, *promotion* yang digunakan tidak berubah tetap menggunakan promosi secara langsung dan mendapatkan respon konsumen, dalam kegiatan distribusi selama pandem covid-19 menggunakan *gofood*, dalam melakukan manajemen SDM selama pandemi covid-19 tidak melakukan pemecatan karyawan, dalam proses pelayanan dan fasilitas mengikuti anjuran pemerintah.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Covid-19

ABSTRACT

Dianah Adani. 1601085065. "Lesehan Isakuiki's Marketing Mix Strategy In The Era Of The Covid-19 Pandemic". Essay. Jakarta: Economic Education Study Program, Muhammadiyah University. Prof. DR. HAMKA, 2020.

This study aims to determine the marketing mix strategy in Lesehan Isakuiki so that it can survive the Covid-19 pandemic. The research method used in this thesis is a qualitative descriptive approach. For data sources selected by purposive sampling with the criteria of mastering or understanding the application of the marketing mix carried out during the Covid-19 pandemic with 3 informants consisting of the owner, the owner's wife as the manager, and the employees. Data collection techniques using observation, documentation, interviews and analysis techniques using triangulation. The results of the research explain that the marketing mix strategy in Lesehan Isakuiki during the Covid-19 pandemic is not much different from before the Covid-19 pandemic, namely the product, which is produced using fresh raw materials and good durability, the price given still able to meet costs during the Covid-19 pandemic, the promotion used does not change, it still uses direct promotions and gets consumer responses, in distribution activities during the covid-19 pandemic using gofood, in carrying out human resource management during the covid-19 pandemic, not firing employees, in the process of services and facilities following government recommendations.

Keyword ★ : Marketing Mix, Covid-19 ★

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
ABSTRAK	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus dan Subfokus Penelitian	8
C. Pertanyaan Penelitian	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	10
BAB II. KAJIAN TEORI	12
A. Deskripsi Konseptual dan Sub Fokus Penelitian	12
1. Definisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	12
2. Definisi Subfokus Bauran Pemasaran	14
a. <i>Product</i>	15
b. Harga (<i>Price</i>).....	18
c. <i>Promotion</i>	21
d. Tempat (<i>Place</i>).....	24

e. <i>People</i>	26
f. <i>Process</i>	27
g. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	31
B. Penelitian Relevan	34
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	37
A. Alur Penelitian	37
B. Tempat dan Waktu Penelitian	37
C. Latar Penelitian	41
D. Metode dan Prosedur Penelitian	42
E. Peran Penelitian	44
F. Data dan Sumber Data	46
G. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data	49
H. Teknik Analisis Data	54
I. Pemeriksaan Keabsahan Data	59
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	62
A. Deskripsi Wilayah Penelitian.....	62
B. Prosedur Memasuki Setting Penelitian.....	64
C. Temuan Penelitian.....	66
1. <i>Product</i>	67
2. Harga (<i>Price</i>)	87
3. Promosi (<i>Promotion</i>).....	93
4. Tempat (<i>Place</i>).....	100
5. <i>People</i>	107
6. <i>Process</i>	113
7. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	119
D. Pembahasan	132

1. <i>Product</i>	132
2. Harga (<i>Price</i>)	141
3. <i>Promotion</i>	144
4. Tempat (<i>Place</i>).....	147
5. <i>People</i>	152
6. <i>Process</i>	155
7. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	158
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	165
A. Kesimpulan.....	165
B. Saran.....	167
DAFTAR PUSTAKA	169
LAMPIRAN - LAMPIRAN	172

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, dunia dihebohkan oleh penemuan virus baru. Akhir desember 2019, rumah sakit di Kota Wuhan, China selalu di datangi oleh pasien yang memiliki gejala penyakit yang belum dikenali, dan telah menjangkit banyak warga di Kota Wuhan, China. Bahkan dalam waktu dua pekan telah merenggut ratusan nyawa warga Wuhan, China.

Virus yang menginfeksi warga Kota Wuhan, China ini merupakan virus jenis baru yang diduga berasal dari pasar hewan dan makanan laut di Kota Wuhan, China. Virus tersebut diduga berasal dari hewan kalelawar yang di jual di pasar tersebut dan dikonsumsi oleh warga Wuhan. Virus tersebut dalam bahasa kedokteran di kenal dengan nama *2019 Novel Coronavirus* (2019-nCoV) atau sering disebut dengan Virus Corona. Virus Corona adalah kumpulan virus yang menginfeksi sistem pernapasan, sedangkan infeksi virus corona disebut dengan *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19).

World Health Organization (WHO) menyatakan sudah terdapat 18 negara lebih yang terinfeksi virus corona. Sehingga pada Maret 2020, WHO menyatakan darurat global terhadap wabah virus corona. Ini disebabkan karena virus ini dapat menular dengan mudah melalui transmisi dari cairan, udara, kontak dengan pasien yang positif Covid-19 dan transmisi dari hewan.

Dengan mudahnya penularan ini mengakibatkan peningkatan pasien positif Covid-19 secara signifikan.



Gambar 1.1

Data Penyebaran Virus di Dunia

Sumber : <https://m.liputan6.com>, diakses tanggal 27 Mei 2020

Di Indonesia sendiri, Covid-19 pertama terjadi pada bulan Maret 2020 yang ditemukan pada dua orang warga Depok yang sebelumnya telah berinteraksi dengan warga negara Jepang yang teridentifikasi positif Covid-19. Setelah ditemukannya kasus pertama, jumlah pasien yang teridentifikasi positif Covid-19 terus meningkat setiap harinya. Semakin meningkatnya jumlah pasien yang terinfeksi Covid-19, menuntut pemerintah untuk bertindak cepat dalam menangani wabah Covid-19 sehingga dapat mencegah penularan virus corona dari satu orang ke orang lainnya.

Sesuai dengan Keputusan Presiden No. 7 Tahun 2020 tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19), yang

berasal dari Keputusan Presiden tersebut menghasilkan beberapa kebijakan pemerintah. Berikut beberapa kebijakan yang dikeluarkan demi memutus mata rantai penyebaran virus corona, mulai dari kebijakan bekerja dari rumah (WFH), *social distancing* (menjaga jarak), keluar rumah wajib menggunakan masker, hingga kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB).

Sesuai dengan salah satu kebijakan yang dikeluarkan pemerintah yaitu pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah No. 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Penanganan *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19). Yang diperkuat oleh Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia No. 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan *Corona Virus Disease 2019* (Covid-19), Pasal 1 dan Pasal 13 ayat (1) yang berbunyi :

Pasal 1 : Pembatasan Sosial Berskala Besar adalah pembatasan kegiatan tertentu penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) sedemikian rupa untuk mencegah kemungkinan penyebaran *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19).

Pasal 13 ayat (1) : Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar meliputi : a. Peliburan sekolah dan tempat kerja, b. Pembatasan kegiatan keagamaan, c. Pembatasan kegiatan di tempat dan fasilitas umum, d. Pembatasan kegiatan sosial dan budaya, e. Pembatasan moda transportasi, dan f. Pembatasan kegiatan lainnya khusus terkait aspek pertahanan dan keamanan.

Serta dipertegas dengan Peraturan Gubernur Daerah Khusus Ibukota Jakarta No. 33 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Penanganan *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) Di

Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Pasal 9 ayat (1) dan Pasal 10 ayat (1)

point d yang berbunyi :

“Pasal 9 ayat (1) : selama pemberlakuan PSBB, dilakukan penghentian sementara aktivitas bekerja di tempat kerja/kantor.

Pasal 10 ayat (1) point d : dikecualikan dari penghentian sementara aktivitas bekerja di tempat kerja/kantor sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1), bagi tempat kerja dengan kategori ;

d. pelaku usaha yang bergerak pada sektor : 1. Kesehatan, 2. Bahan pangan/makanan/minuman, 3. Energi, 4. Komunikasi dan teknologi informasi, 5. Keuangan, 6. Logistik, 7. Perhotelan, 8. Konstruksi, 9. Industri strategis, 10. Pelayanan dasar, utilitas publik dan industri yang ditetapkan sebagai objek vital nasional dan objek tertentu, dan / atau, 11. Kebutuhan sehari-hari “

Dengan adanya kebijakan PSBB tersebut hampir semua sektor terkena dampak baik dari pemerintah, perekonomian negara, pendapatan masyarakat, serta lembaga pendidikan. Berdasarkan pasal 9 ayat (1) yaitu pemberhentian kegiatan sementara aktivitas bekerja di tempat kerja, berdampak pada keberlangsungan UMKM salah satunya adalah rumah makan. Dimana banyak rumah makan yang mengalami tutup sementara bahkan ada yang memberhentikan para karyawannya sebab tidak ada pemasukan untuk membayar gaji para karyawan.

Sehingga menuntut pemilik rumah makan untuk menjaga kualitas produk yang dijualnya dimana produk tersebut dapat dipercaya dan mampu dijangkau oleh konsumennya. Sebab banyaknya PHK yang dilakukan oleh perusahaan mengakibatkan minimnya pemasukan yang diterima, sehingga harga menjadi salah satu hal yang dipertimbangkan dalam membeli sebuah produk selama masa pandemi Covid-19 ini. Promosi juga menjadi masalah

penting bagi keberlangsungan rumah makan dimana saat pandemi ini segala sesuatu dilakukan melalui online maupun offline sehingga rumah makan juga harus bisa melakukan promosi melalui online dan offline yang dapat dijangkau oleh para konsumen agar produk tersebut dapat tetap terjual.

Lokasi & proses distribusi juga menjadi masalah bagi pemilik rumah makan, karena dibatasinya orang yang keluar rumah sehingga pengunjung di rumah makan menjadi menurun. Ini merupakan masalah yang mengakibatkan kebangkrutan bagi pemilik rumah makan, karena penurunan pembelian terhadap produk yang dijualnya. Sumber daya manusia (SDM) dan proses juga masalah sebab kebanyakan SDM di sebuah rumah makan adalah karyawan tidak tetap dimana keberlangsungan operasional rumah makan mempengaruhi keadaan SDM. Keadaan SDM dapat mempengaruhi kualitas SDM, dimana kualitas SDM dalam memberikan pelayanan kepada pengguna jasa yang dapat mempengaruhi citra rumah makan itu sendiri dimata konsumen.

Yang menjadi masalah terakhir adalah *physical evidence*/bukti fisik perusahaan, dengan adanya pandemi ini banyak konsumen yang lebih selektif dalam memilih rumah makan terutama dalam bidang kebersihan dan fasilitas yang diberikannya. Sehingga ini menjadi masalah yang penting bagi pemilik rumah makan untuk meyakinkan para konsumen bahwa rumah makan ini menjaga kebersihan.

Dengan banyaknya dampak yang ada, karena pandemi ini sehingga banyak pemilik rumah makan mulai menetapkan program dengan bauran

pemasaraan demi menjaga eksistensi rumah makannya dan tetap menciptakan nilai dimata pelanggan .

(Tjiptono & Diana, 2016) salah satu elemen penting dalam penciptaan nilai bagi pelanggan yaitu merancang program pemasaran terintegrasi yang mampu memberikan nilai superior bagi pelanggan. Program pemasaran berupa bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Untuk produk berupa jasa 4P ditambah 3P yaitu (*People, Process, dan Physical Evidence*) .

Dengan adanya permasalahan pemasaran yang disebabkan karena pandemi Covid-19, menimbulkan tidak berjalan baik etika pemasaran antara pemasar dengan stakeholder yang dimilikinya. Sebab terdapat beberapa pihak yang merasa dirugikan karena tidak berjalan baik etika pemasaran yang ada.

(Tjiptono & Diana, 2016) etika pemasaran menyangkut norma dan nilai yang dianut oleh komunitas pemasaran untuk memastikan bahwa semua kepentingan stakeholder dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan pemasaran. Stakeholder terdiri atas pelanggan, karyawan, investor, pemasok, anggota saluran distribusi, dll.

Jika etika pemasaran ini berjalan sesuai dengan semestinya maka program pemasaran juga akan berjalan sesuai dengan semestinya dan tidak akan merugikan salah satu pihak. Sehingga tujuan pemasaran dapat tercapai dengan mudah. Berdasarkan masalah diatas salah satu UMKM rumah makan yaitu Lesehan Isakuiki yang masuk ke dalam kategori Usaha Mikro, sesuai dengan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sesuai dengan Pasal 1 ayat (2) dan Pasal 6 ayat (2), yang berbunyi :

Pasal 1 ayat (2) : Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang

perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Pasal 6 ayat (2) : Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

- a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Rumah makan lesehan Isakuiki yang terletak di Jl. Jengki No.10, Kb. Pala, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13540. Lesehan Isakuiki adalah rumah makan yang sangat cocok untuk makan bersama dengan keluarga atau dengan orang tersayang. Harga menu sangat terjangkau dan mampu bersaing serta rasa yang tidak kalah dengan restoran besar lainnya. Menu utamanya adalah ayam bakar yang sangat berbeda rasanya dari biasanya. Lesehan Isakuiki ini telah melakukan inovasi terhadap rumah makan yang dimilikinya selama masa pandemi Covid-19 ini, dengan menerapkan pembatasan jumlah pengunjung, memberikan fasilitas kebersihan seperti tempat cuci tangan dan handsanitize, menjaga jarak antar pengunjung serta dapat melakukan pemesanan melalui aplikasi ojek online. Sehingga rumah makan Lesehan Isakuiki mampu bertahan selama pandemi Covid-19. Berdasarkan uraian masalah diatas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Bauran Pemasaran Lesehan Isakuiki Di Era Pandemi Covid-19”**.

B. Fokus dan Subfokus Penelitian

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka peneliti lebih memfokuskan penelitian pada **Strategi Bauran Pemasaran Lesehan Isakuiki Di Era Pandemi Covid-19.**

2. Sub Fokus Penelitian Sub Fokus yang ditetapkan oleh peneliti adalah :

- a. *Product* pada Rumah Makan Lesehan Isakuiki di Era Pandemi Covid-19.
- b. Harga (*Price*) pada Rumah Makan Lesehan Isakuiki di Era Pandemi Covid-19.
- c. *Promotion* pada Rumah Makan Lesehan Isakuiki di Era Pandemi Covid-19.
- d. Tempat (*Place*) pada Rumah Makan Lesehan Isakuiki di Era Pandemi Covid-19.
- e. *People* pada Rumah Makan Lesehan Isakuiki di Era Pandemi Covid-19.
- f. *Process* pada Rumah Makan Lesehan Isakuiki di Era Pandemi Covid-19.
- g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) pada Rumah Makan Lesehan Isakuiki di Era Pandemi Covid-19.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, serta untuk memperjelas arah penelitian, maka peneliti perlu merumuskan pertanyaan dalam penelitian yaitu sebagai berikut berikut:

1. Bagaimana strategi pengembangan produk pada Rumah Makan Lesehan Isakuiki di era pandemi Covid-19?
2. Bagaimana strategi pemenuhan biaya melalui harga (*price*) yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Isakuiki di era pandemi Covid-19?
3. Bagaimana penerapan strategi *promotion* yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Isakuiki di era pandemi Covid-19 ?
4. Bagaimana penerapan strategi tempat (*place*) yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Isakuiki di era pandemi Covid-19?
5. Bagaimana strategi pengadaan tenaga kerja (*people*) yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Isakuiki di era pandemi Covid-19?
6. Bagaimana strategi penyampaian produk/jasa (*process*) yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Isakuiki di era pandemi Covid-19?
7. Bagaimana strategi penerapan (*physical evidence*) yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Isakuiki di era pandemi Covid-19?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini disusun dalam rangka memenuhi tugas akademik. Disamping untuk memenuhi tugas akademik tersebut adalah untuk mendapat gambaran deskriptif data tentang Strategi Bauran Pemasaran

Lesehan Isakuiki Di Era Pandemi Covid-19. Sesuai dengan uraian yang telah dikemukakan, tujuan penelitian yang ingin dicapai dari peneliti ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan produk pada Rumah Makan Lesehan Isakuiki di era pandemi Covid-19
2. Untuk mengetahui strategi pemenuhan biaya melalui harga (*price*) yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Isakuiki di era pandemi Covid-19
3. Untuk mengetahui strategi *promotion* yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Isakuiki di era pandemi Covid-19
4. Untuk mengetahui strategi tempat (*place*) yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Isakuiki di era pandemi Covid-19
5. Untuk mengetahui strategi pengadaan tenaga kerja (*people*) yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Isakuiki di era pandemi Covid-19
6. Untuk mengetahui strategi penyampaian produk/jasa (*process*) yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Isakuiki di era pandemi Covid-19
7. Untuk mengetahui strategi peneraparan (*physical evidence*) yang dilakukan Rumah Makan Lesehan Isakuiki di era pandemi Covid-19

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah dikemukakan diatas, maka diharapkan penelitian ini mempunyai manfaat sebagai berikut :

1. Secara teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan bagi perkembangan strategi pemasaran

dengan penerapan bauran pemasaran saat menghadapi pandemi Covid-19 serta dapat bermanfaat sebagai referensi penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bisa menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman bagi peneliti khususnya dibidang pemasaran untuk mengatasi situasi khusus, seperti pandemi Covid-19. Penelitian ini juga merupakan salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana Pendidikan.

b. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Hasil penelitian ini dapat menambah koleksi pustaka untuk bahan bacaan dan kajian ilmu khususnya bagi para mahasiswa pendidikan ekonomi.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi saran dan masukan kepada perusahaan agar dapat menjadi bahan tambahan untuk evaluasi rumah makan agar dapat lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

d. Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu rujukan untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Lenny Utaminingtyas. (2016). *Analisis Bauran Pemasaran Pada Restoran Monarcy Bistro Di Kota Bogor*.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fatihudin, & Nanang, D. &. (2019). *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gilmore, & Audrey. (2003). *Services Marketing and Management*. London: sage publications.
- Grewal, & Levy, D. &. (2017). *Marketing (Edisi ke 5)*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Hardiansyah, H. (2010). *Wawancara, observasi, dan focus groups*. Jakarta: PT Grafindo Persada.
- Hardjanto, & Imam, A. (2005). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Haris Herdiansyah. (2010). *wawancara, observasi, dan fokus groups*. Jakarta: grafiindo persada.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management (Millenium Edition)*. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing Seventeenth Edition*. UK: Pearson.
- Lumpiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 2)*. Jakarta: salemba empat.
- Margarita Isoraite. (2016). *Marketing Mix Theoretical Aspects. 4*.

McDonald, M., & Adrian. (2006). *Marketing Planning For Service*. UK: Elsevier.

Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT remaja rosdakarya.

Perreault, C., & McCarthy. (2015). *Essentials Of Marketing : A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: Mc Graw-Hill Education.

Retno Astuti, Rizky Lutfian R. S, G. D. P. W. (2015). *Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia*.

Sofjan Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *pemasaran esensi dan aplikasi*. c.v andi offset.

KEPUTUSAN PRESIDEN No. 7 Tahun 2020

PERATURAN PEMERITAH UU No. 21 Tahun 2020

PERATURAN MENTRI KESEHATAN RI UU No. 9 Tahun 2020

PERGUB DKI JAKARTA No. 33 Tahun 2020

<https://m.liputan6.com>, diakses tanggal 27 Mei 2020, pukul 17.13

WIB.

www.bi.go.id, diakses tanggal 14 Juni 2020, pukul 13.00 WIB.

