

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RESTORAN SEKAR KEDHATON DALAM MEMBANGUN CITRA PADA MASA PANDEMI COVID-19

## *MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF SEKAR KEDHATON RESTAURANT IN BUILDING IMAGE DURING THE COVID-19 PANDEMIC*

**Naomy Putri Danarti**

**Irawan**

**Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta**

**Email: [naomyputri@gmail.com](mailto:naomyputri@gmail.com), [irawanmmtc21@gmail.com](mailto:irawanmmtc21@gmail.com)**

### *Abstract*

*Sekar Kedhaton Restaurant is a restaurant that has been negatively impacted by the COVID-19 pandemic. This study aims to determine the marketing communication strategy, as well as the supporting and inhibiting factors for Sekar Kedhaton Restaurant in building an image during the COVID-19 pandemic. This study uses the concept of communication strategy in the marketing communication mix and the theory of building an image, while the qualitative method used is data collection techniques through interviews, observation, and documentation. The results of this study indicate that the strategy used by Sekar Kedhaton Restaurant in building an image during the COVID-19 pandemic uses three stages, namely strategy formulation, strategy implementation, and evaluation. There are six promotional tools used in strategy implementation, namely advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, events and experiences. For the implementation of the strategy that has the most prominence and has a considerable impact is advertising by utilizing social media, then sales promotion by offering the New Normal Package, and finally public relations with the activities echoing restaurant readiness in building a good image during the COVID-19 pandemic. The results of the strategy implementation show that there is a positive image and trust of visitors to Sekar Kedhaton Restaurant during the COVID-19 pandemic. The results of the strategy implementation show that there is a positive image and trust of visitors to Sekar Kedhaton Restaurant during the COVID-19 pandemic.*

**Key words:** *Marketing Communication Strategy, Sekar Kedhaton Restaurant, Image.*

### **Abstrak**

Restoran Sekar Kedhaton merupakan restoran yang merasakan dampak negatif oleh adanya pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran, serta faktor pendukung dan penghambat bagi Restoran Sekar Kedhaton dalam membangun citra pada masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi dalam bauran komunikasi pemasaran dan teori membangun citra. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan Restoran Sekar Kedhaton dalam membangun citra pada masa pandemi COVID-19 menggunakan tiga tahapan,

yaitu: rumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi. Dalam implementasi strategi, menggunakan enam sarana promosi, yaitu: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, pemasaran langsung, acara, dan pengalaman. Implementasi strategi yang paling diunggulkan dan memberikan dampak yang cukup besar adalah jenis sarana periklanan dengan kegiatan memanfaatkan sosial media, kemudian sarana promosi penjualan dengan menawarkan *New Normal Package*, dan yang terakhir adalah hubungan masyarakat dengan kegiatan menggaungkan kesiapan restoran dalam membangun citra baik dimasa pandemi COVID-19. Hasil dari penerapan strategi tersebut menunjukkan adanya citra positif serta kepercayaan pengunjung terhadap Restoran Sekar Kedhaton pada masa pandemi COVID-19.

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Restoran Sekar Kedhaton, Citra.

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan sangat pesat di Indonesia ataupun di dunia. Pariwisata di Indonesia banyak mempunyai keunggulan kompetitif dan komparatif. Beberapa peristiwa yang terjadi di Indonesia maupun di dunia secara signifikan telah berpengaruh terhadap aktivitas pariwisata, seperti: Bom Bali (2001&2005), Tsunami di Asia (2005), serta SARS dan Flu Burung (2003). Peristiwa tersebut terjadi lagi, sejak Desember 2019 dunia dihadapkan dengan isu kesehatan yaitu tersebarnya wabah COVID-19. Wabah ini pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok. Organisasi internasional, *World Health Organization* (WHO) menyatakan kondisi ini sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020 (Djausal, 2020).

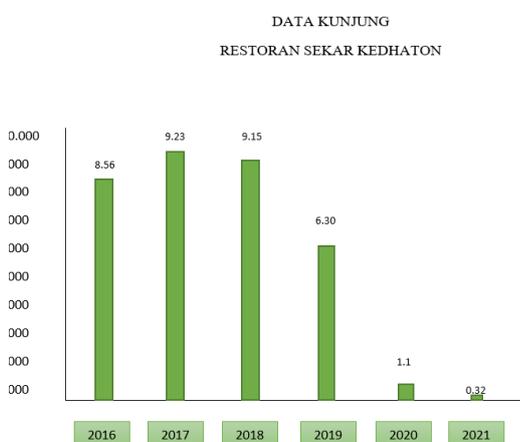
Pariwisata, sebagai sektor ekonomi yang banyak mempekerjakan tenaga kerja mengalami krisis saat terjadinya pandemi COVID-19. Hal ini mengakibatkan banyak tenaga kerja bidang pariwisata yang kehilangan mata pencahariannya. Pariwisata terpuak dengan adanya COVID-19 (Prayudi, 2020:15). Dampak pandemi pada sektor pariwisata terlihat dari adanya penurunan kedatangan wisatawan mancanegara ke Indonesia. Penurunan juga terjadi pada jumlah wisatawan domestik. Hal ini

dikarenakan masyarakat Indonesia juga khawatir untuk melakukan perjalanan saat pandemi COVID-19. Penurunan bisnis pariwisata dan perjalanan berdampak pada usaha UMKM dan terganggunya lapangan kerja. Selama ini, pariwisata merupakan sektor yang dianggap berhasil karena dapat menciptakan lebih dari 13 juta pekerja (Sugihamretha, 2020).

Restoran Sekar Kedhaton merupakan salah satu restoran terbesar di Yogyakarta yang ikut merasakan dampak pandemi COVID-19. Restoran Sekar Kedhaton beralamat di Jalan Tegal Gendu Nomor 28, Prenggan, Kecamatan Kotagede, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Restoran ini mengalami penurunan omset yang sangat drastis akibat jumlah pengunjung yang sedikit dan berskala kecil (Gambar 1). Restoran Sekar Kedhaton berusaha dengan berbagai cara untuk dapat bertahan dan tetap beroperasi saat pandemi COVID-19. Pembatasan kegiatan di luar rumah oleh pemerintah juga menyebabkan penurunan jumlah pengunjung restoran.

Bentuk nyata usaha awal yang dilakukan oleh Restoran Sekar Kedhaton dalam menghadapi pandemi COVID-19 adalah dengan membuka *stand frozen food*. Cara tersebut dilakukan sebagai perwujudan partisipasi restoran untuk mengikuti himbauan dari pemerintah terhadap masyarakat untuk mengurangi kegiatan di luar

rumah atau mengkampanyekan gerakan di rumah saja guna memutus rantai penyebaran COVID-19.



Gambar 1.  
Data Kunjung Restoran Sekar Kedhaton

Segala bentuk isu maupun krisis yang berpotensi mengganggu sektor pariwisata harus segera diselesaikan agar tidak menimbulkan kerugian yang berkepanjangan. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk tetap bertahan di masa pandemi dan ini merupakan tantangan bagi pihak pariwisata untuk menerapkan strategi ataupun kebijakan tertentu. Dibutuhkan strategi yang tepat dalam upaya penanganan dan pencegahan krisis yang semakin besar. Strategi adalah suatu cara atau proses yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan perusahaan (Kurniasari, 2017).

## KAJIAN PUSTAKA

### Strategi

Menurut R.G. Murdick J.E. Ross (1983) dalam (Mappasiara 2018: 77), strategi diartikan sebagai konfigurasi mengenai hasil yang

diharapkan tercapai pada masa depan. Strategi merupakan sebuah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan direncanakan dalam proses pencapaian tujuan. Dalam penerapannya, strategi membutuhkan peran banyak orang dan membutuhkan kerjasama tim untuk mencapai tujuan dengan optimal.

### Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan dalam memperkuat strategi pemasaran dan aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Kotler dan Armstrong (2009:122) menyatakan bahwa dalam pemasaran yang efektif terdapat elemen-elemen komunikasi yang terdiri dari sembilan unsur, yaitu: penerima dan pengirim pesan, media dan pesan, pengkodean, penguraian, tanggapan, serta umpan balik. Pada unsur yang terakhir dapat terjadi sebuah gangguan pesan atau sering disebut dengan noise

### Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Hermawan (2012:54), bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang berkaitan erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek. Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya dapat berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek dapat memperlancar komunikasi pemasaran integrasi. Berbagai unsur komunikasi pemasaran meliputi:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sebuah komunikasi masa melalui media surat kabar, majalah, radio,

televisi, dan media lainnya atau sebuah proses komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Soemanagara (2006:4-5) promosi penjualan terdiri dari seluruh kegiatan proses pemasaran yang mencoba memancing terjadinya aksi pembelian dalam waktu yang singkat. Serta berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli produk atau jasa tersebut.

## 3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan sesuatu yang merangkum seluruh komunikasi yang tersusun, baik bersifat internal ataupun eksternal dalam proses mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan saling toleransi. Serta berbagai program untuk mempromosikan atau dapat melindungi citra perusahaan.

## 4. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang bersifat langsung dari seorang penjual kepada calon pembelinya (*person-to-person communication*). Pada saat proses ini, penjual berusaha untuk mempersuasi calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

## 5. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan cara berkomunikasi secara langsung atau meminta respon dari pelanggan yang memanfaatkan beberapa media iklan yang menimbulkan respon yang terukur.

## 6. Acara dan Pengalaman

Acara dan pengalaman merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang bersifat mendukung proses promosi misalnya menjadi sponsor atau menjadi pendukung dalam acara yang menjadi perhatian masyarakat saat ini.

## Tahapan Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Hermawan (2012:63), dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Mengidentifikasi khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai calon pembeli produk ataupun jasa dalam sebuah perusahaan, pemakai saat ini, penentu keputusan dalam setiap pilihan atau sebagai pihak yang mempengaruhi. Khalayak dapat terdiri dari sebuah individu atau kelompok tertentu.

### 2. Menentukan tujuan komunikasi

Langkah berikutnya setelah menentukan target khalayak yang dituju adalah menentukan tujuan komunikasi yang sesuai dengan karakteristik khalayak. Pembuat strategi harus bisa menentukan tanggapan apa yang diharapkan oleh khalayak. Tanggapan yang diharapkan dari khalayaknya adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan citra baik.

### 3. Merancang pesan

Setelah menentukan tujuan yang diinginkan, komunikator perlu mengembangkan serta merancang pesan yang efektif. Idealnya pesan tersebut harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*).

4. Membuat keputusan atas bauran promosi  
Bauran promosi merupakan sebuah aksi dalam proses strategi. Bauran komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya dapat berdampak besar pada persepsi positif atau sebuah kepercayaan terhadap merek yang disampaikan.
5. Mengukur hasil  
Setelah menerapkan rancangan promosi, komunikator perlu mengukur dampak pada khalayak sasaran. Hal tersebut mencakup menanyakan kepada khalayak apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah disampaikan, hal-hal apa saja yang mereka ingat, serta bagaimana perasaan mereka mengenai pesan yang disampaikan, dan bagaimana mereka menyikapinya.

### Citra

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), ada beberapa faktor pembentuk citra merek (*brand image*), yaitu:

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, fungsi sebuah produk yang bermanfaat untuk konsumen.
4. Pelayanan, hal ini terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat, untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah nominal yang dikeluarkan oleh konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra dalam jangka panjang.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah sebuah pendekatan dalam melakukan riset yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Pelaksanaan riset ini bersifat mendasar atau membumi dan bersifat naturalistik atau alami (Batubara, 2017). Penggunaan metode kualitatif deskriptif diharapkan dapat memperoleh pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan secara begitu saja, namun diperoleh setelah melakukan analisis yang menjadi fokus penelitian, kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut. Seperti yang dikatakan Putra (2013: 62), munculnya sifat *naturalistic* dan interpretatif merupakan karakter terpenting dalam proses penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari dilakukannya strategi komunikasi pemasaran di masa pandemi COVID-19 oleh Restoran Sekar Kedhaton adalah dalam rangka menaikkan omset yang telah turun drastis sebanyak 98%. Selain itu, Restoran Sekar Kedhaton juga mencoba untuk membangun citra dengan menumbuhkan rasa kepercayaan *customer* bahwa Restoran Sekar Kedhaton sudah siap dalam menghadapi krisis pandemi COVID-19. Di masa pandemi,

masyarakat banyak yang takut untuk makan di luar rumah. Oleh karena itu, Restoran Sekar Kedhaton memiliki tujuan untuk membangun citra baik dan menumbuhkan rasa kepercayaan masyarakat terhadap restoran bahwa restoran ini aman dikunjungi di masa pandemi COVID-19. Penetapan sasaran khalayak dilakukan oleh Restoran Sekar Kedhaton dengan membidik warga lokal, terutama warga Yogyakarta dan sekitarnya. Sebelum adanya pandemi COVID-19, sasaran khalayak Restoran Sekar Kedhaton adalah wisatawan lokal maupun mancanegara. Namun dengan adanya pandemi COVID-19, menimbulkan berbagai perubahan, yaitu mulai dari harga, konsep, dan menu yang di tawarkan.

Tahapan strategi berikutnya adalah implementasi dari strategi komunikasi pemasaran menurut Hermawan (2012:54) yang terdiri dari 6 (enam) unsur komunikasi pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*), serta yang terakhir adalah acara dan pengalaman. Berdasarkan hasil penelitian, Restoran Sekar Kedhaton di masa pandemi COVID-19 ini telah menerapkan enam unsur sarana promosi.

Untuk periklanan, strategi komunikasi pemasaran Restoran Sekar Kedhaton di masa pandemi COVID-19 dilakukan dengan menggunakan *social media*. *Social media* menjadi pilihan paling tepat bagi Restoran Sekar Kedhaton dengan alasan bahwa sosial media adalah media yang efektif dan efisien. Apalagi saat ini banyak dari masyarakat Indonesia yang memiliki *social media*. Restoran Sekar Kedhaton memilih *social media* Instagram dan Twitter dalam kegiatan promosi.

Kemudian untuk promosi penjualan yang diterapkan oleh Restoran Sekar Kedhaton pada masa pandemi COVID-19 sangat beragam dan memiliki target tujuan masing-masing. Promosi penjualan tersebut yaitu adanya menu *frozen food, delivery order, new normal open daily lunch & dinner, new normal meeting package, dan new normal wedding package*.

Jenis strategi komunikasi pemasaran selanjutnya adalah hubungan masyarakat (*public relations*). *Public relations* yang dilakukan Restoran Sekar Kedhaton di masa pandemi COVID-19 lebih berfokus pada kegiatan penyebaran *campaign* mengenai protokol kesehatan yang selalu diterapkan oleh restoran. Hal tersebut dilakukan untuk membangun citra baik restoran dengan menumbuhkan tingkat kepercayaan (*trust*).

Untuk penjualan perseorangan di masa pandemi COVID-19, frekuensi kegiatan promosi jenis ini yang dilakukan oleh Restoran Sekar Kedhaton tidak sebanyak saat sebelum ada pandemi. Penjualan perseorangan yang diterapkan oleh Restoran Sekar Kedhaton di masa pandemi COVID-19 dilakukan dengan *visit* ke perusahaan ataupun *travel agent*, karena Restoran Sekar Kedhaton memiliki promosi penjualan *New Normal Meeting Package* yang sesuai dengan protokol kesehatan.

Jenis strategi komunikasi pemasaran berikutnya yang diterapkan oleh Restoran Sekar Kedhaton adalah pemasaran langsung (*direct selling*). *Table top* merupakan kegiatan *direct selling* yang menjadi agenda rutin Restoran Sekar Kedhaton. Namun dengan adanya pandemi COVID-19, *table top* baru diadakan satu kali yaitu pada tanggal 3 Desember 2020 yang dilaksanakan di Semarang.

Kegiatan selanjutnya yang selalu dilakukan oleh Restoran Sekar Kedhaton di

masa pandemi COVID-19 adalah dengan mengadakan jumat berkah, yaitu membuat nasi box sejumlah minimal 20 porsi yang kemudian diberikan kepada orang-orang di jalan, seperti tukang becak dan orang-orang yang membutuhkan.

Dalam sebuah strategi, terdapat faktor pendukung dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Faktor pendukung Restoran Sekar Kedhaton dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya adalah adanya dukungan dan kerjasama dari Dinas Pariwisata Kota Yogyakarta. Pada masa pandemi, pelaku usaha hotel dan restoran yang sudah terverifikasi serta dinyatakan lolos syarat administrasi akan mendapatkan dana hibah serta di fasilitasi *table top* yang bertujuan untuk membantu sektor pariwisata di masa pandemi COVID-19. Soebagyo (2018) menyatakan bahwa salah satu faktor dalam pengembangan pariwisata yang perlu diperhatikan adalah regulasi pemerintah daerah dalam peningkatan kualitas pariwisata, juga perlu adanya kolaborasi antara pemerintah daerah dan pemerintah pusat dalam mengembangkan industri pariwisata. Sedangkan untuk faktor penghambat yang paling utama di masa pandemi COVID-19 adalah segi keuangan. Selain kerja sama tim, biaya untuk kegiatan promosi juga sangat dibutuhkan. Apalagi adanya peningkatan kasus COVID-19 tentunya juga sangat dirasakan dampaknya oleh Restoran Sekar Kedhaton.

Evaluasi komunikasi pemasaran dilakukan oleh Restoran Sekar Kedhaton dengan memantau respon dari khalayak sasaran baik melalui media yang digunakan ataupun secara langsung. Respon tersebut dapat digunakan untuk mengukur implementasi strategi yang paling efektif di masa pandemi COVID-19. Penilaian memuaskan dari pengunjung

sangatlah penting demi kemajuan Restoran Sekar Kedhaton, terutama pada masa pandemi COVID-19. Evaluasi dari kacamata pengunjung Restoran Sekar Kedhaton juga sangat penting. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengunjung restoran beranggapan bahwa Restoran Sekar Kedhaton mampu bertahan dan menghadapi situasi sulit di masa pandemi COVID-19. Selain itu, pengunjung juga merasa nyaman dan aman untuk menikmati hidangan di Restoran Sekar Kedhaton

## SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran Restoran Sekar Kedhaton dalam membangun citra pada masa pandemi COVID-19 menggunakan keenam unsur implementasi komunikasi pemasaran, yaitu: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perseorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct selling*) dan acara atau pengalaman. Dari keenam unsur tersebut yang dirasa memiliki dampak yang cukup efektif adalah kegiatan *Advertising* dengan memanfaatkan *social media*, *sales promotion* dalam bentuk inovasi *New Normal Package*, serta *public relation*. Restoran Sekar Kedhaton membentuk citra baik dengan menumbuhkan kepercayaan masyarakat melalui postingan *social media*-nya mengenai protokol kesehatan yang selalu diterapkan.

Faktor lain yang mendukung kegiatan komunikasi pemasaran Restoran Sekar Kedhaton dalam membangun citra pada masa pandemi COVID-19 yaitu mengenai Restoran Sekar Kedhaton yang berada di bawah naungan Dinas Pariwisata Yogyakarta. Hal tersebut dapat memperkuat *positioning* Restoran Sekar Kedhaton untuk menjalin

kerjasama serta mendapatkan dukungan lain, yakni adanya fasilitas *table top* ataupun *event* lain yang bertujuan sebagai sarana promosi. Faktor pendukung lain bersumber dari internal Restoran Sekar Kedhaton, yaitu adanya bangunan yang megah, pelayanan yang memuaskan, serta masakan yang lezat. Sedangkan faktor yang dapat menghambatn kegiatan komunikasi pemasaran Restoran Sekar Kedhaton yaitu mengenai kondisi keuangannya serta peningkatan jumlah penderita virus corona.

Strategi komunikasi pemasaran Restoran Sekar Kedhaton dalam membangun citra pada masa pandemi COVID-19 menghasilkan citra positif Restoran Sekar Kedhaton yang mendapatkan kepercayaan dari pengunjung sebagai restoran yang siap dalam menghadapi masa pandemi COVID-19. Dengan menerapkan protokol kesehatan, menjadikan pengunjung merasa aman dan nyaman ketika menikmati hidangan di Restoran Sekar Kedhaton. Kepercayaan pengunjung merupakan sesuatu yang harus dijaga oleh Restoran Sekar Kedhaton karena kesan yang mereka dapatkan bisa menjadi sebuah peluang untuk ikut serta dalam mempromosikan Restoran Sekar Kedhaton. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan jumlah pengunjung Restoran Sekar Kedhaton.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat dilakukan oleh Restoran Sekar Kedhaton adalah agar selalu bertahan walaupun harus melewati banyak rintangan dengan membuat inovasi promosi penjualan yang lebih menarik yang disesuaikan dengan *trend* masa kini serta menambah sasaran khalayak di usia remaja. Kaum *millennial* merupakan sebuah peluang karena memiliki rasa keingintahuan yang tinggi,

menyukai hal-hal baru, dan tentunya selalu mengikuti *trend*. Saran selanjutnya adalah pemanfaatan *social media* lainnya sebagai media periklanan, seperti mengunggah gambar di Twitter dan membuat *creative content* di Tiktok karena *social media* ini digemari oleh masyarakat saat ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Putra, Nusa. (2013). *Penelitian Kualitatif IPS*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Winsenblit, J. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. New Jersey: Pearson.
- Soemanagara, R. (2006). *Strategic Marketing Communication, Konsep Strategi Dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.

### Artikel dalam jurnal:

- Djausal, G. P., Larasati, A., & Muffihah, L. (2020). Strategi pariwisata ekologis dalam tantangan masa pandemik COVID-19. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(1), 57-61. <https://doi.org/10.23960/jpb.v3i1.15>
- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif Dan Filsafat Ilmu Pengetahuan dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95. <https://doi.org/10.26638/jfk.387.2099>.

- Kurniasari, N. (2017). Strategi Penanganan Krisis Kepariwisata dalam Kebijakan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB). *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 10(2), 177-189. <https://doi.org/10.29313/mediator.v10i2.3007>
- Mappasiara, M. (2018). Manajemen Strategik dan Manajemen Operasional Serta Implementasinya Pada Lembaga Pendidikan. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 2(1), 74-85. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v2i1.5116>.
- Prayudi, M. A. (2020). Dampak Covid-19 Terhadap Pariwisata Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Perhotelan)*: Vol 3 No 2 (2020): Vol 3 Edisi Agustus 2020
- Soebagyo, S. (2018). Strategi Pengembangan Pariwisata Di Indonesia. *Liquidity*, 1(2), 153-158. <https://doi.org/10.32546/lq.v1i2.145>.
- Sugihamretha, I. D. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah COVID-19 Pada Sektor Pariwisata. *Jurnal Perencanaan Pembangunan: The Indonesian Journal of Development Planning*, 4(2), 191-206. <https://doi.org/10.36574/jpp.v4i2.113>.