

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan di dunia bisnis yang kini semakin ketat, membuat para pelaku bisnis dituntut untuk lebih bisa tanggap dengan perubahan yang terjadi disekitarnya, serta dapat mengambil peluang yang ada demi keberlangsungan kehidupan perusahaannya. Dalam hal ini fungsi operasional memegang kunci dan peranan besar terhadap kepuasan kepada para konsumen dengan cara memberikan produk atau jasa sesuai dengan standar kualitas dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam dunia perindustrian, kualitas atau mutu produk dan produktivitas adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan. Kemampuan perusahaan menghasilkan produk barang atau jasa yang bermutu tinggi merupakan kunci bagi posisi persaingan dan prospek keberhasilan jangka panjangnya.

Adanya perubahan juga terlihat dalam dunia industri saat ini, seperti munculnya virus Corona yang hadir di tengah-tengah masyarakat pada akhir tahun 2019 hingga saat ini menyita perhatian. Dampak yang terlihat tidak hanya mempengaruhi kesehatan masyarakat, akan tetapi turut mempengaruhi perekonomian negara, bahkan saat ini perekonomian dunia mengalami tekanan berat yang diakibatkan virus tersebut. Perubahan-perubahan yang terjadi juga memberi kesempatan

untuk mempertahankan dan mengembangkan jenis usaha yang dijalankan oleh perusahaan, namun dapat pula menjadi awal ancaman bagi perusahaan apabila tidak mampu mengikuti perubahan-perubahan tersebut.

Strategi pemasaran dalam dunia bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam tahap pembentukan kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan demikian seorang wirausahawan membutuhkan perencanaan strategi yang tepat agar dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Strategi yang dilakukan oleh wirausahawan pun beranekaragam, seperti menawarkan suatu produk dengan kemasan yang menarik, harga terjangkau atau lokasi penjualan yang strategis.

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek yang ditawarkan. Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Hal ini dikarenakan pada saat ini aspek pemasaran tidak hanya mengarah pada fungsi produk saja, tapi akan lebih fokus pada pertempuran merek.¹.

Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan

¹ Edris, Mochamad. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. ISSN : 1979 1- 6889

& Hunt yang dikutip oleh Halim dalam Edris,

kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilai tinggi.²

Karena hal tersebut, iklan memiliki peran penting dalam penyampaian informasi yang perlu disampaikan pada masyarakat, perlu adanya pendekatan-pendekatan antara produk atau jasa dengan khalayak, yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi khalayak yang dapat diketahui oleh perusahaan dengan menganalisis terlebih dahulu peluang pasar yang ada, sebelum menentukan pasar sasaran. Pendekatan-pendekatan yang dilakukan tentunya merupakan langkah yang menjadi strategi dengan melakukan komunikasi pemasaran sebagai bentuk penyampaian pesan yang ingin

disampaikan oleh suatu perusahaan produk atau jasa tertentu, komunikasi pemasaran juga dibuat atau diciptakan dengan tujuan utama yaitu menjual.

Pemanfaatan media iklan dalam mencapai sasaran, diperlukan sebuah strategi yang terencana, jangan sampai biaya yang keluar terbuang dengan percuma, karena hal tersebut media iklan yang kreatif dan efisien merupakan hal yang mendasar dalam strategi komunikasi pemasaran yang diperlukan perusahaan baik dalam perusahaan baru sebagai penanaman kesadaran masyarakat akan produk atau jasa yang ditawarkan

² www.15.06.262_Jurnal_eproc_pdf adobe Acrobat Reader DC.com

atau pun sebagai strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan produk atau jasa yang sedang berkembang yang tentunya menginginkan adanya peningkatan penjualan.

Peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting. Terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha.

Pada bulan Februari 2020 dunia dilanda wabah Virus covid 19 termasuk negara Indonesia terkena dampak dari virus covid 19 merupakan penyakit yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2). Berdasarkan hasil literature review diketahui bahwa karakteristik klinis pada penyakit COVID-19 yaitu gejala yang timbul awalnya hanya gejala ringan dan tidak spesifik. Gejalanya berupa demam, batuk kering, kelelahan, rasa nyeri, hidung tersumbat, dispnea, sakit tenggorokan bahkan bisa kehilangan indera rasa atau penciuman. Metode yang digunakan untuk mengonfirmasi virus COVID-19 salah satunya menggunakan metode RT-PCR dengan menggunakan sampel berupa swab nasofaring. Metode ini digunakan untuk mengekstraksi RNA dari SARS-CoV-2.³

Dampak dari pandemi Covid 19 banyak Usaha berskala Mikro gulung tikar karena melemahnya daya beli konsumen khususnya para pengusaha yang menggeluti di bidang Kuliner, ada juga pengusaha yang tetap bertahan untuk terus membuka

³ Jurnal Penelitian Perawat Profesional Volume 2 Nomor 3, Agustus 2020 e-ISSN 2715-6885; p-ISSN 2714-9757 <http://jurnal.Globalhealthisciencegroup.com/index.php/JPPP>

usaha nya dengan cara apapun supaya adanya daya beli konsumen disaat Pandemi Covid 19 yang melanda Indonesia.

Kedai Cappuccino Mix Kebab Jendral merupakan salah satu usaha yang menggeluti bidang Kuliner terdampak dari Pandemi Covid 19. Omset yang menurun drastis dari biasanya, sehingga membuat Kedai Cappuccino Mix Kebab jendral memutar otak untuk tetap bertahan pada usahanya di masa pandemi di tambah dengan persaingan ketat dalam dunia bisnis Kuliner, yang menuntut Kedai Cappuccino Mix Kebab Jendral untuk terus berinovasi, antara lain mencari peluang jenis makanan dan minuman yang Tren di masa Kini, belum banyak dijual dengan harga yang terjangkau dan potongan harga sehingga membuat calon konsumen untuk membeli produk makan dan minuman di Kedai tersebut.

Keberadaan Kedai Cappuccino Mix Kebab jendral menjadi angin segar bagi semua kalangan yang suka berkumpul dengan teman – teman sebab di Kedai Cappuccino Mix Kebab Jendral menyediakan makanan dan minuman modern dengan harga yang terjangkau kepada konsumen.

Pada dasarnya Kedai tidak hanya menjadi tempat untuk makan dan minum tetapi juga sebagai tempat untuk bertemu untuk saling berbagi informasi, saat ini dengan perkembangan zaman Kedai tidak hanya menjadi tempat nongkrong dan bertemu teman, namun juga sebagai *Working Space*. mereka dapat bekerja dimana saja, tanpa harus hadir secara fisik.

Perkembangan teknologi yang cukup pesat dan dengan kehadiran internetlah yang mendorong tren bekerja seperti ini terjadi, dan hal ini pula yang dimanfaatkan oleh para pengusaha Kedai. Dengan menawarkan koneksi wi-fi gratis, mereka mengundang pelanggan untuk berkunjung menikmati makanan, minuman dan berbagai hidangan lain dengan bonus (*wi-fi*) internet gratis untuk para konsumennya.

Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral menggunakan beberapa strategi promosi yang menarik untuk menarik minat pengunjung. Selain itu Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral ingin membangunkan *life style* bagi semua kalangan di Era Pandemi ini karena dengan harga yang terjangkau Semua Kalangan bisa menikmati hidangan makanan yang modern sambil *Meet up* Bersama kawan.

Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral awalnya merupakan sebuah tempat yang menjajakan minuman yaitu minuman *Cappucino* di sebuah lapak yang kecil pada tahun 2012 bulan Maret. Banyak tantangan dan hambatan yang dilalui oleh *Owner* Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral diantaranya Tekanan Psikologis, Modal, daya beli konsumen naik turun dan sekarang ini tantangan yang dilaluinya yaitu dampak dari Pandemi Virus Covid 19.

Kedai Cappucino Mix Kebab dengan keberanian dan tekad yang kuat owner Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral berhasil bertahan dengan usahanya sampai saat ini.

Semakin ke sini, bisnis Kedai penuh dengan persaingan untuk menarik pelanggan yang datang berkunjung dan menikmati makanan dan minuman yang modern di Kedai mereka. Segala strategi konvensional pun diterapkan seperti Pelayanan yang Ramah, Discount, , Thematic season dan lainnya. Tidak sedikit juga pemilik Kedai mengintegrasikan promosi-promosi yang sedang viral di jejaring dunia maya, menggunakan media sosial untuk mendapatkan awareness khalayak ramai. Sedikit bahasan tentang strategi yang banyak diterapkan, pasti tentunya masih banyak lagi rencana-rencana bisnis yang akan dilakukan pemilik kedai Cappucino Mix Kebab Jendral. Kegiatan pemasaran ini pun tidak lepas dari Adanya komunikasi. Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat.

Sementara yang kita ketahui bersama bahwa komunikasi pada dasarnya adalah proses pengiriman informasi antara pengirim dan penerima. Komunikasi dapat terjadi bila baik pengirim dan penerima informasi mampu memahami dan mengolah informasi yang disampaikan.

Kegiatan informasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.⁴

Sedangkan Pemasaran merupakan salah satu poin penting dalam

⁴ Onong Uchjana Effendy, 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya, hal. 9.

keberhasilan penjualan suatu produk. Di dalam pemasaran, terdapat beberapa hal penting yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan penting dalam penyampaian tujuan pemasaran suatu produk.

Pemasaran tidak serta-merta dilakukan begitu saja, karena pada kegiatan pemasaran terdapat komunikasi didalamnya. Komunikasi ini berupa proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi pemasaran penting dilakukan untuk mempromosikan apa yang ditawarkan serta mencapai tujuan finansial dan non-finansial. Dalam pemasaran pun harus memiliki strategi tertentu tujuannya agar produk yang ditawarkan dapat digunakan dan dimanfaatkan sehingga menimbulkan nilai positif.

Di samping itu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Dengan demikian strategi komunikasi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan pemilik bisnis dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa target market. Hal ini membawa konsekuensi aktifitas bagi pelaku bisnis untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasarnya.

Oleh karena itu, dalam menarik minat pengunjung dan

mempertahankan pelanggan, maka perusahaan perlu menerapkan bauran atau elemen kegiatan komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya pelanggan.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Konsumen di Era Pandemi”. Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral mungkin memiliki citra yang berbeda dari Kedai yang lainnya sehingga dimata konsumen Kedai Cappuccino Mix Kebab Jendral ada yang membedakan kedai tersebut dengan berbagai kedai yang belakangan menjamur di daerah Tangerang dan kota – kota lain. Dan karena Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan suatu konsep yang tepat diterapkan dalam menarik pengunjung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dari itu peneliti merumuskan masalah maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Media Promosi melalui Media Sosial Instagram Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral Untuk mempertahankan Konsumen di Era Pandemi?

2. Apa Faktor Pendukung dan penghambat dalam mempertahankan Konsumen Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral di Era Pandemi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan bagaimana Proses media Promosi melalui Instagram yang dilakukan Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral dalam Mempertahankan konsumen di Era Pandemi.
2. Untuk menjelaskan Faktor - faktor Pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk di Media Sosial Instagram untuk mempertahankan Konsumen di Era Pandemi .

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

Manfaat Teoritis

1. Sebagai pengembangan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Khususnya bidang kajian Marketing Komunikasi.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi teman-teman mahasiswa lainnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa yang akan datang.
3. Sebagai bahan informasi dan referensi atau penelitian

yang lebih lanjut.

4. Hasil penelitian ini diharapkan bisa melengkapi kepastakaan dalam bidang Marketing Komunikasi.

Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa, diharapkan hasil penelitian ini berguna sebagai bahan informasi terutama bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten umumnya dan khususnya bagi mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini penulis berharap, bisa menjadi penyokong inspirasi para pengusaha atau pembisnis Indonesia untuk berinovasi dan mengeluarkan ide-ide kreatif dalam menciptakan atau menjalankan sebuah bisnis.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar untuk pertimbangan bagi praktek strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam upaya mempertahankan penjualan di era Pandemi.

E. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum peneliti melakukan Penelitian berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam mempertahankan Konsumen di Era Pandemi”, telah ada penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas tentang Strategi Komunikasi Pemasaran yang hampir sama dengan judul penulis.

1. Imy Dewantari dalam skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Burger Loves Me Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keempat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan KedaiBurger Loves Me dalam meningkatkan konsumennya adalah dengan promotion(Promosi) dimana hasil didapat peneliti berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan ketiga konsumen yang terdiri dari seorang konsumen lama dan dua konsumen baru.⁵
2. Chairunnisa Rahman berjudul ”Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung” jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketingnya menjadi tiga bagian yaitu marketing communication, sales promotion dan marketing event yang strategi pemasarannya dilakukan dengan menggunakan alat komunikasi pemasaran yang merupakan bagian dari intergred marketing comunication (IMC), yaitu periklanan, promosi penjualan public relation, personal selling, dan direct marketing dengan alat komunikasi pemasaran yang digunakan membawa

⁵ Imy Dewantari “Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai burger loves me dalam meningkatkan jumlah konsumen” Skripsi (Jakarta Fak.IlmU Sosial dan Ilmu Politik Univesitas Veteran)<http://library.upnvj.ac.id/pdf/2s1hi/204612085/sk204612085.pdf>

jumlah pengunjung yang tidak selamanya meningkat dan kurangnya kendaraan operasional.⁶

3. Hamzah Dzilqarnain berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang” jurusan Administrasi Pendidikan Universitas Yogyakarta Hasil penelitian menunjukkan Strategi komunikasi pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang meliputi analisis kekuatan kampus, menentukan segmentasi dengan target dan sasaran sekolah, analisis kompetitor dengan analisa SWOT, pendekatan dan teknik dengan melakukan brainstorming untuk membuat program kegiatan yang menarik dan pembuatan tagline, respon konsumen dengan menganalisis jumlah dan asal sekolah calon mahasiswa untuk meriview kegiatan komunikasi pemasaran.⁷
4. Aini Azizah berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Melalui jejaringan Sosial Twitter (Studi deskriptif pada online shop”pesandvd) jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Hasil penelitian menunjukan adanya perubahan dalam sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan sebagai sikap lawan bicara atau komunikasi yang diartikan

⁶ Chairunnisa Rahman,”Strategi Komunikasi Pemasaran Bugis Waterpark Adventure dalam Menarik Jumlah Pengunjung.” Skripsi (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2013).

⁷ Hamzah Dzilqarnain “ Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang” Skripsi(Yogyakarta Fak.Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta) http://eprints.uny.ac.id/28833/1/Hamzah%20Dzilqarnain_09101241023.pdf.

sebagai sikap menerima komunikasi akan pesan yang dibawa oleh komunikator dalam pertukaran yang dimaksud, strategi komunikasi yang digunakan oleh online shop,

“pesandvd melalui jejaring sosial Twiter adalah dengan membangun keakraban dan keintiman dengan konsumen.”⁸

Tabel 1.1
Perbandingan Penelitian Sebelumnya dapat dilihat pada
tabel
Berikut :

| Nama Peneliti dan Judul Skripsi | Perbedaan Penelitian | | Persamaan |
|--|--|--|---|
| | Penelitian Terdahulu | Penelitian Sekarang | |
| 1. Ilmy Dewanrati dalam skripsi berjudul “startegi Komunikasi Pemasaran <i>Kedai BurgerLoves Me</i> ” Dalam Meningkatkan | <p>a. Subjek <i>Kedai burger loves Me</i></p> <p>b. Metode Pendekatan eksplanatif</p> <p>c. Metode pengumpulan datanya yaitu wawancara mendalam pengamatan dan pemanfaatan dokumen</p> | <p>a. Komunikasi pemasaran <i>Kampoenng Merdeka</i> sebagai peningkatan konsumen di kota Makassar</p> <p>b. Metode pengumpulan data,observasi,menyajikan data, menganalisa data.</p> | <p>a. Menggunakan penelitian kualitatif</p> <p>b. Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi</p> |

⁸ Aini Azizah “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Melalui Jejaring Sosial Twiter(Studi Deskriptif pada online shop “pesandvd”) Skripsi(Fak.Ilmusosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)

| Jumlah Konsumen | | c. Deskriptif Kualitatif | pemasaran |
|---|--|--|---|
| 2. Chairunnisa Rahman berjudul "Strategi Komunikasi pemasaran komunikasi Bugis Waterpark Adventure dalam menarik jumlah pengunjung" | <p>a. Subjek strategi komunikasi pemasaran komunikasi bugis waterpark adventure</p> <p>b. Metode pengumpulan datanya yaitu wawancara mendalam pengamatan dan pemanfaatan dokumen</p> | <p>a. Komunikasi pemasaran <i>Kampoeng Merdeka</i> sebagai peningkatan konsumen di kota Makassar</p> <p>b. Metode pengumpulan data, observasi, menyajikan data, menganalisa data</p> | <p>a. Menggunakan penelitian kualitatif</p> <p>b. Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran</p> |
| 3. Hamzah Dziqalnainber berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Mangelang" | <p>a. Subjek Universitas Muhammadiyah Mangelang</p> <p>b. Metode pendekatan yaitu deskriptif kualitatif</p> <p>c. Metode pengumpulan datanya yaitu wawancara dan reduksi data</p> | <p>a. Komunikasi pemasaran <i>Kampoeng Merdeka</i> sebagai peningkatan konsumen di kota Makassar</p> <p>b. Metode pengumpulan data, observasi, menyajikan data, menganalisa data</p> | <p>a. Menggunakan penelitian kualitatif</p> <p>b. Sama-sama meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran</p> |

| | | | n |
|---|---|---|--|
| 4. Aini Azizah berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Online Melalui jejaringan Sosial Twiter (studi deskriptif pada online shop pesan) | a. Subjek sosial media b. Metode pengumpulan datanya yaitu wawan cara mendalam dan dokumentasi. | a. Komunikasi pemasaran <i>Kampoeng</i> Merdeka sebagai Peningkatan konsumen di kota Makassar. b. Metode pengumpulan data,observasi menyajikan data, menganalisa data | a. Menggunakan peneliti an kualitat if. c. Sama - sama meneliti mengen ai starte gi komu nikasi p emasara n |

F. Sistematika Pembahasan

Halaman

Judul

Kata Pengantar Daftar Isi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

D. Peneliti terdahulu yang relavan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA & LANDASAN TEORI

Tinjauan Umum Tentang Strategi Komunikasi

- A. Tinjauan Umum Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran
- B. Tinjauan Umum Tentang Strategi Komunikasi
- C. Tinjauan Umum tentang Konsumen
- D. Tinjauan Umum Tentang Pandemi Covid 19
- E. Landasan Teori

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

- A. Jenis Penelitian
- B. Pendekatan Penelitian
- C. Metode Pengumpulan data
- D. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

BAB IV : ANALISIS DATA

- A. Bab ini membahas mengenai analisis dari data yang berisi proses Media Promosi melalui Medai Sosial Instagram Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral dalam Mempertahnkan Konsumen di Era Pandemi.
- B. faktor pendukung dan penghambat Kedai Cappucino Mix Kebab Jendral dalam mempertahankan Konsumen di Era Pandemi

BAB V : PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN