

Covid-19 karena dapat menjadi sebuah peluang dalam meningkatkan omzet penjualan yang sedang menurun.

- c. Terakhir, peneliti juga menyarankan untuk pelaku usaha kuliner agar aktif secara berkala selama pandemi Covid-19 dalam memberikan promosi penjualan untuk menarik lebih banyak minat beli masyarakat melalui pemberian beragam promosi menarik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Firmansyah, A. M. (2020). *Komunikasi pemasaran*. Edisi 1. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Moleong Lexy J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

- Alase, A. (2017). The Interpretative Phenomenological Analysis (IPA): A Guide to a Good Qualitative Reseach Approach. *International Journal of Education and Literacy Studies*, Vol. 5 No. 2.
- Aprilya, T. (2017). Strategi komunikasi pemasaran Nadyasfashop melalui instagram dalam meningkatkan kepercayaan *customer* di Samarinda. *Jurnal ilmu komunikasi*, 5(1), (13-23).
- As'ari, E., S. (2015). *Evaluasi strategi komunikasi pemasaran dalam merintis bisnis online undangan pernikahan (studi kasus: bisnis undangan pernikahan online kartun Vidiyan.com)* [Master's thesis, University of Indonesia]. Universitas of Indonesia.
- Azzahrani, M. (2018) Strategi komunikasi pemasaran kementerian pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui youtube. *Jurnal manajemen komunikasi*. 2(2). (144-161).
- Eddles-Hirsch, K. (2015). Phenomenology and Educational Research. *International Journal of Advanced Research*, Vol. 3 Issue 8.
- Eimilia, R., I. (2021). Bauran komunikasi pemasaran produk UMKM Aprilia Mahar Design pada masa pandemi Covid-19 dan new normal. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(4), (56-72).
- Farahdiba, E. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal ilmiah komunikasi makna*, 8(1), (22-38). <http://dx.doi.org/10.30659/jikm.8.1.22-38>

- Kurnianti A., W. (2017). Komunikasi pemasaran transportasi *online* NGuberJEK. *Jurnal komunikasi dan kajian media*, 1(1), (69-84).
- Kusniadji, S. (2017). Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk *consumer goods* (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal komunikasi*, 8(1). (83-98).
- Mujib, A. (2015). Pendekatan Fenomenologi dalam Studi Islam. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 6.
- Syahputri, R., R. & Aslami, N. (2021). Penerapan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen. *VISA: Journal of visions and ideas*. 1(2). (1-12) Doi: 47467/visa.v2i1.770
- Tunggadewi, H. (2015). Bauran komunikasi pemasaran dan keputusan membeli (studi korelasi tentang pengaruh bauran komunikasi pemasaran terhadap keputusan membeli batik di kalangan konsumen batik Danar Hadi Surakarta).

Internet

- Baskoro, F. M. (2020, November 14) UMKM Sektor Kuliner, Jasa, dan Konveksi Paling Terdampak Pandemi. *Berita Satu*.
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/698453/umkm-sektor-kuliner-jasa-dan-konveksi-paling-terdampak-pandemi>
- Kholisdinuka, A. (2020, Juni 12). Bisnis kuliner ini tetap bertahan meski corona merajalela. *Detik Finance*.
<https://finance.detik.com/solusiukm/d-5051478/bisnis-kuliner-ini-tetap-bertahan-meski-corona-merajalela>
- Widowati H. (2020, Maret 2). Efek Domino Virus Corona ke Industri Penunjang Pariwisata. *Katadata*.
<https://katadata.co.id/hariwidowati/berita/5e9a470e04ad6/efek-domino-virus-corona-ke-industri-penunjang-pariwisata>