

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KAMSIA BOBA CABANG TELUK BETUNG SELATAN BANDAR LAMPUNG DALAM MENGHADAPI MASA PANDEMI COVID-19

Fadhil Anjas Saputra

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung

Email: anjasdfadhil@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari observasi ini ialah agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang menarik untuk Kamsia Boba dalam menghadapi masa pandemi Covid-19. Peneliti menggunakan analisis SWOT dalam menganalisis. Analisis SWOT yakni suatu cara analisis agar dapat melakukan perbandingan faktor eksternal peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses). Hasil penelitian Berdasarkan diagram Matrix SWOT diatas, diketahui Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan terletak pada kaudran I, yang mana adalah situasi yang sangat dapat memberikan keuntungan. Dengan kuadran I, Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan mempunyai peluang dan kekuatan yang bisa dimanfaatkannya. Mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*) menjadi salah satu strategi yang bisa diaplikasikan pada kondisi saat ini.

Kata Kunci: Analisis, strategi, pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this observation is to find out an attractive marketing strategy for Kamsia Boba in dealing with the Covid-19 pandemic. Researchers used SWOT analysis in analyzing. SWOT analysis is a method of analysis in order to be able to compare external factors of opportunities (opportunities) and threats (threats) with internal factors of strengths (strengths) and weaknesses (weaknesses). Research results Based on the SWOT Matrix diagram above, it is known that Kamsia Boba Teluk Betung Selatan Branch is located in Quadrant I, which is a very profitable situation. With quadrant I, Kamsia Boba Teluk Betung Selatan Branch has opportunities and strengths that can be exploited. Supporting an aggressive growth policy (growth-oriented strategy) is one strategy that can be applied to current conditions.

Keywords: Analysis, strategy, marketing

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan antar perusahaan saat ini semakin tinggi. Kondisi semacam ini mengharuskan perusahaan agar dapat lebih aktif, kreatif dan inovatif memasarkan dan memperkenalkan produk terbaiknya, sehingga dapat meningkatkan minat dan daya beli dari pelanggan pada produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Suatu perusahaan pasti akan terus menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumennya setinggi-tingginya maka dapat tercipta hubungan baik diantara perusahaan dengan *customernya*. Hubungan baik akan selalu terjadi jika suatu perusahaan terus berupaya memberikan pelayanan, produk, dan harga terbaik pada pelanggannya.

Melihat persaingan antar perusahaan pada pangsa pasar sekarang, suatu perusahaan diharuskan untuk mempunyai bahkan menerapkan manajemen pemasaran yang baik supaya bisa tetap bersaing dengan perusahaan lainnya dan bisa terus berdiri. Sistem manajemen pemasaran yang baik mutlak diperlukan supaya customer dari perusahaan yang bersangkutan tidak serta merta berpindah ke lain perusahaan yang notabene manajemen yang diterapkan lebih baik. Lalu, perusahaan dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Strategi pemasaran yang diterapkan dengan tepat merupakan cara industri persaingan pada usaha dan membanggakan dirinya diantara para pesaing usaha. Habbiburahman dan Herry (2017) berpendapat jika Wirausaha adalah suatu sikap mental dan jiwa yang senantiasa aktif dan kreatif dalam menciptakan usahanya sehingga akan memperoleh laba yang banyak bahkan sangat banyak yang diperolehnya dari usaha yang sedang digeluti. Penerapan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan dalam wirausaha, karena hal ini menjadi salah satu penunjang terhadap peningkatan pendapatan yang akan diperoleh serta supaya tetap eksis ditengah persaingan yang begitu ketat. Perusahaan juga harus dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman penggunaan analisis SWOT. Dengan persaingan yang sedemikian rupa menjadikan perusahaan harus dapat mengenali dirinya, menggunakan setiap peluang yang ada serta meminimalisir kekurangan, yang mana strategi pemasaran menjadi salah satu usaha agar bisa berada pada posisi pemasaran yang menguntungkan. Marketing mix (bauran pemasaran) menjadi satu dari sekian banyak strategi yang wajib dikenal perusahaan sebab strategi ini diperlukan dalam memasarkan suatu produk, marketing mix mencakup empat hal diantaranya produk, harga, promosi, tempat. Efektif atau tidaknya strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan bisa dilihat dari kestabilan tingkat penjualan atau meningkatnya jumlah penjualan dari tahun/tahun yang sebanding dengan kuantitas ataupun kualitas barang yang dimiliki instansi. Seperti yang diketahui bersama dan sudah menjadi rahasia umum bahwa konsumen sekarang ini lebih kritis, cerdas, sadar akan harga, dan juga banyak menuntut. Selain itu banyak perusahaan lain yang mendekati konsumen dengan memberi penawaran yang bisa saja lebih baik. Dengan demikian supaya calon konsumen merasa puas dengan produk perusahaan, maka perusahaan harus dapat memberikan strategi promosi, lokasi, dan harga yang baik.

Kemajuan teknologi saat ini yang merambah dalam segala bidang, termasuk juga di dalamnya bidang usaha. Di Indonesia saat ini persaingan usaha juga sangat ketat dan berat, tidak sedikit perusahaan yang mengeluarkan produk berkualitas serta sanggup berkompetisi di pasaran. Ketatnya kompetisi antar perusahaan zaman sekarang membuat para pengusaha harus terus menerus berusaha supaya perusahaannya tetap dapat berdiri, supaya usahanya terus berkembang sehingga bisa memperoleh laba yang optimal. Ada satu dari sekian banyak hal yang menyebabkan dan memicu menurunnya market share sekarang ini adalah kurangnya atau turunnya minat pembeli penyebabnya adalah kualitas produk yang tidak efektif sehingga tidak ada rasa ketertarikan dari pembeli untuk membeli produk tersebut, produk juga belum terpercaya, keengganan pembeli tersebut juga terjadi dalam hal

pembelian makanan. Bisnis di bidang minuman bubble merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan, karena minuman bubble merupakan minuman *hits ala milenial*.

Minuman buble memang sudah tidak asing lagi didengar, minuman yang sedang *hits* ini membuat banyak produsen berbondong bondong untuk menjualnya atau membuka usaha minuman bubble terutama di Teluk Betung. Tidak bisa dipungkiri bahwa semakin lama gerai-gerai minuman bubble banyak yang berdiri dan dapat ditemukan dengan mudah di Teluk Betung, diantara gerai-gerai tersebut yaitu Xie Xie Boba, Kamsia Boba, Xi No Na Boba dan lain sebagainya. Salah satu brand bubble tea yang terhitung baru ada pada pangsa pasar di kota Teluk Betung yaitu Kamsia Boba. Dari awal kemunculan Kamsia Boba di Teluk Betung banyak masyarakat sekitar yang telah menunjukkan rasa ketertarikan dan antusiasme. Oleh karena itu penjualan disebelum pandemi meningkat pesat, namun pada pandemi penjualan berlangsung merosot tajam.

Meningkatnya penyebaran Covid-19 dari hari ke hari menyebabkan tidak pastinya laju perekonomian menyeluruh. Moody's Investor Service memprediksi bahwa pertumbuhan perekonomian indonesia di tahun 2020 dapat menemui keterlambatan sebesar 4,8% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Angka tersebut jelas menunjukkan penurunan dibandingkan dengan tahun 2019 yang mencapai persentase 5,02%. Perkiraananya keterlibatan ini berbuntut sampai dengan 2021 meskipun dibarengi sedikit penguatan pertumbuhan yang hanya sebesar 4,9%. Dalam kondisi krisis semacam ini, UMKM kiranya peru sekali mendapatkan kepedulian khusus dari pemerintah sebab UMKM menjadi sektor yang banyak menyumbang terhadap PDB sekaligus bisa menyerap banyak tenaga pekerja, mensubtitusi produksian barang pelanggan atau yang belum benar-benar jadi (setengah jadi).

Banyak dampak negatif yang kita rasakan selama berlangsungnya pandemi Covid-19, tidak sedikit karyawan suatu perusahaan yang terkena PHK, bahkan pekerja baik formal maupun informal juga merasakan akibat dari pandemi ini misalnya guru, dokter, karyawan rumah sakit, para pedagang, buruh, petani, dan lain sebagainya. Pekerja-pekerja tersebut merasakan dampak negatif yang timbul karena adanya pandemi ini sehingga timbullah pengangguran dengan jumlah yang tidak sedikit, pemasukan yang berkurang, pengusaha yang mengalami kebangkrutan, yang lebih memprihatinkan adalah ada pengusaha yang sampai gulung tikar. Berbeda jika keadaan normal mulai terjadi, para pengusaha setidaknya hanya membutuhkan waktu untuk mencari lagi karyawan untuk memulai bisnisnya lagi, namun apabila pandemi masih berlangsung maka akan banyak perusahaan yang dirasa tidak bisa untuk terus bertahan. Hal ini juga terjadi pada Kamsia Boba di Teluk Betung yang mengalami penurunan penjualan.

Tabel Data Penjualan Kamsia Boba Teluk Betung Periode Tahun 2020–2021

Tahun 2020			Tahun 2021		
Bulan	Jumlah	%	Bulan	Jumlah	%
Januari	Rp27.300.000		Januari	Rp17.300.000	

Februari	Rp14.150.000	-	Februari	Rp16.150.000	-7%
Maret	Rp15.250.000	48%	Maret	Rp182.520.000	1030%
April	Rp17.900.000	8%	April	Rp17.340.000	-90%
Mei	Rp15.500.000	17%	Mei	Rp16.500.000	-5%
Juni	Rp16.150.000	-	Juni	Rp16.550.000	0%
Juli	Rp16.700.000	13%	Juli	Rp15.500.000	-6%
Agustus	Rp17.300.000	4%	Agustus	Rp17.500.000	13%
September	Rp19.230.000	3%	September	Rp20.340.000	16%
Oktober	Rp20.910.000	4%	Oktober	Rp20.820.000	2%
November	Rp18.750.000	-	November	Rp18.000.000	-14%
Desember	Rp19.870.000	10%			
Rata-rata	Rp18.250.833	6%	Rata-rata	Rp32.592.727	-1%
		-1%			

Sumber : Kamsia Boba, 2021

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwasannya terdapat penurunan penjualan Kamsia Boba tahun 2020 ke tahun 2021 dan pada tahun 2020 di setiap bulannya penjualan selalu berfluktuasi rata-rata pada persentase sebesar 4% namun di tahun 2021 persentasenya menurun yaitu hanya mencapai angka -1%. Permasalahan yang terjadi pada Kamsia Boba yaitu terjadinya fluktuasi dan menurunnya penjualan produknya. Kemungkinan masalah ini terjadi disebabkan strategi pemasaran yang diterapkan kurang cocok, perusahaan belum terlalu memanfaatkan media sebagai sarana promosi dan minimnya tenaga pemasaran. Dari situ kita ketahui bahwa ketepatan penggunaan strategi pemasaran sangat diperlukan supaya penjualan produknya meningkat.

Berdasarkan penjabaran permasalahan yang telah di uraikan, penulis memiliki beberapa tujuan dalam penelitian yakni agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang cocok dipergunakan pada Kamsia Boba saat menghadapi masa pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Istilah manajemen berasal dari bahasa Prancis kuno *ménagement* artinya seni melaksanakan serta mengatur. Dalam bahasa Inggris manajemen dikenal dengan istilah *management* yang asalnya dari kata *manage* dalam kamus Oxford kata ini bermakna pemimpin atau pembuat keputusan dalam suatu organisasi. Istilah manajemen memang sudah tidak asing ditelinga. Istilah ini sering ditautkan dengan pergerakan yang menyeting sekelompok orang di suatu kegiatan maupun dalam lembaga-lembaga dengan maksud supaya tercapainya tujuan-tujuan yang diinginkan. Tidak berhenti sampai disitu, istilah manajemen ini mempunyai banyak pengertian.

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah unsur yang perannya krusial sekali dalam perseroan, sebab pemasaran berfungsi mencari, mendapatkan, memperoleh serta menambah banyak pelanggan dan mendominasi pasar. Banyak atau sedikitnya pemasukan perusahaan ditentukan oleh banyaknya pelanggan atau konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan pemerolehan pemasukan yang besar maka akan membuat suatu perusahaan semakin berkembang, begitu pula sebaliknya.

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut pandangan Kotler dan Keller (2009) yaitu seni dan ilmu dalam pemilihan pasar yang dituju guna memperoleh, mempertahankan sekaligus memperbanyak konsumen dengan menciptakan, menghantarkan, serta membicarakan penilaian pembeli yang istimewa”.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah pokok dalam pemasaran produk, produk yang berasal dari produsen bisa sampai ke konsumen terakhir. Kotler (2009) mengungkapkan bahwasannya Bauran Pemasaran adalah sebuah hal manajemen pemasaran modern yang diterapkan pada suatu industri supaya tercapainya tujuan pemasaran dipasar yang telah ditargetkan.

Pengertian Strategi Pemasaran

Redaputri dan Barusman (2018) menjelaskan strategi yaitu aksi potensial yang memerlukan persetujuan dari manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dengan total yang tidak sedikit. Dapat disimpulkan bahwa strategi ialah suatu pertindakan yang dilakukan untuk perseorangan maupun industri guna tercapainya bertujuan pada sudah di tetapkan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Rangkuti (2008:19) menjelaskan bahwasannya: ”Analisis SWOT adalah analisis yang caranya adalah dengan melakukan perbandingan faktor dari luar peluang dan ancaman dengan faktor dari dalam kekuatan dan kelemahan.”

Analisis

Analisis Internal (Internal Factors Analysis Summary)

Analisis yang dilakukan dalam lingkungan inden ini, yang diteliti yaitu faktor-faktor yang ada pada suatu perseroan yakni kekuatan dan kelemahan. Total nilai analisis faktor-faktor internal bisa diketahui dari tabel di bawah:

IFAS Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1	Harga sangat terjangkau	0.15	4	0.60
2	Memiliki porsi yang sangat banyak	0.15	3	0.45
3	Rasa sangat enak	0.15	4	0.60
4	Kualitas produk dipilih dari bahan terbaik	0.15	4	0.60
Sub Total		0.60		2.05
Kelemahan				
1	Tidak mempunyai promosi online	0.10	3	0.30
2	Belum banyak diketahui oleh konsumen	0.10	2	0.20
3	Pelayanan yang kurang baik	0.10	3	0.30
4	Baru tersedia di satu aplikasi food online	0.10	3	0.30
Sub Total		0.40		1.10
Total		1.00		3.15

Sumber: Data dioalah, 2022.

Analisis Eksternal (Eksternal Factors Analysis Summary)

Dalam menganalisis ranah lingkungan eksternal, suatu perseroan meneliti mengenai faktor yang asalnya dari luar perseroan yakni berwujud peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats) yang sedang dialami. Menyelami apa saja faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan itu perlu diketahui sebelum berproses untuk membuat tabel berupa resume dari analisis faktor-faktor strategi eksternal. Adapaun total skor analisis faktor-faktor dapat diketahui dari tabel di bawah:

EFAS Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan

No	Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1	Banyaknya pelanggan yang tidak mudah berpaling	0.15	3	0.45
2	Masyarakat banyak penggemar Boba	0.10	3	0.30
3	Berlokasi strategis	0.15	4	0.60
4	Tidak ada pesaing di daerah sekitar Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan	0.15	3	0.45
Sub Total		0.55		1.80

Ancaman				
1	Banyaknya penjual Boba didaerah lain	0.15	3	0.45
2	Pesaing aktif menggunakan promosi online	0.10	2	0.30
3	Banyak makanan pengganti disekitar Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan	0.10	3	0.30
4	Terdapat kesamaan produk dengan pesaing	0.10	2	0.20
Sub Total		0.45		1.25
Total		1.00		3.05

Sumber: Data dioalah, 2022.

Mengacu pada tabel 4.6 jumlah nilai matrik EFAS Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan adalah sebesar 3.05.

Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

Tujuan pada analisa ini ialah supaya mengetahui kecocokan antara peluang dan ancaman yang berasal dari luar eksternal yang sedang dialami perseroan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya supaya melahirkan strategi lain. Dengan diketahuinya matrik IFAS, EFAS serta IE, selanjutnya adalah menyusun matrik SWOT.

Kegunaan penyusunan Matrik SWOT yaitu dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana faktor eksternal perseroan semacam peluang dan ancaman (EFAS) yang dialami perseroan bisa diserasikan dengan faktor internal perseroan yakni kekuatan dan kelemahan (IFAS) yang perusahaan miliki. Matrik SWOT bisa melahirkan empat set strategi agar bisa Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan lakukan.

Tabel
Matrik SWOT Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan

EFAS	IFAS	Strength :	Weakness :
		<ol style="list-style-type: none"> Harga sangat terjangkau Memiliki porsi yang sangat banyak Rasa sangat enak Kualitas produk dipilih dari bahan terbaik 	<ol style="list-style-type: none"> Tidak memiliki promosi online Belum banyak diketahui oleh konsumen Pelayanan yang kurang baik Baru tersedia di satu aplikasi food online
	Opportunity:	Strategi SO :	Strategi WO :
	<ol style="list-style-type: none"> Banyak konsumen setia Masyarakat banyak penggemar Boba Berlokasi strategis Tidak ada pesaing di daerah sekitar Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan 	<ol style="list-style-type: none"> Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan dapat mempertahankan porsi serta harga dengan kualitas produk terbaik sehingga konsumen akan tetap setia Menjaga kualitas produk dan citarasa supaya tetap terjaln 	<ol style="list-style-type: none"> Melaksanakan promosi online yang berguna menarik minat konsumen lebih banyak Walaupun usaha baru Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan memiliki keunggulan lokasi yang strategis sehingga perlu mempertahankan citarasa

	hubungan yang baik dengan konsumen	dan harga serta melakukan promosi agar dikenal masyarakat khususnya pecinta Boba
<p>Threat :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak penjual Boba didaerah lain 2. Pesaing aktif menggunakan promosi online 3. Banyak makanan pengganti disekitar Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan 4. Adanya kesamaan produk dengan pesaing 	<p>Strategi ST :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas dan mutu produk yang berbeda sehingga menjadi faktor pembeda dengan pesaing 2. Gencar melakukan promosi serta meningkatkan sistem pembelian dengan cara online sehingga dapat dilihat oleh masyarakat khususnya penggemar Boba 	<p>Strategi WT :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan peningkatan kegiatan promosi via media sosial serta mendaftarkan diri pada resto online sehingga mempermudah konsumen dalam membeli 2. Membuat perbedaan dengan pesaing seperti bumbu yang menjadi ciri khas Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan diagram Matrix SWOT diatas, diketahui Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan berada di kaudran I, yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan. Dalam kuadran ini, Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan memiliki peluang dan kekuatan agar dapat dimanfaatkannya. Ada satu strategi bisa digunakan atau diterapkan pada keadaan dan kondisi yang sedang terjadi dimasa ini ialah mensupport kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth-oriented strategy*).

Saran

Mengacu pada ulasan yang telah dijabarkan diatas, penulis menuliskan beberapa pokok saran yang bisa ditinjau oleh Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan, adapun penjabarannya dibawah ini:

1. Menjalankan peningkatan iklan yang dapat dilakukan secara mudah yaitu via media sosial serta mendaftarkan diri pada food online sehingga mempermudah konsumen dalam membeli
2. Membuat perbedaan dengan pesaing seperti rasa boba yang menjadi ciri khas Kamsia Boba Cabang Teluk Betung Selatan

DAFTAR PUSTAKA

- Appley, A. Lawrence; Lee, Oey Liang. 2010. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Assauri, Sofyan. 2008. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Edisi Pertama. Cetakan Keempat. Penerbit Rajawali. Jakarta.
- 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Penerbit: Raja Grafindo, Jakarta

- . 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Barusman, M Yusuf S dan Redaputri, Appin Purisky. 2021 *Analisis Strategi Bisnis Marley's Cafe Coffee and Resto Bandar Lampung*. OSF Preprints
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Habiburahman, Herry Goenawan Soedarsa. 2017. *Wirausaha Sebagai Upaya Meningkatkan Penghasilan Rumah Tangga. Pengabdian Kepada Masyarakat. Universitas Bandar Lampung*.
- Habiburahman, Hendri Dunan dan, Iskandar Ali Alam. 2019. *MSMEs Empowerment and Development Strategy Model*. Bandar Lampung: Pusaka Media.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- . 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Munadi, Fandi Ahmad. 2009. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV*. Turangga Mas Motor
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- .. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Redaputri, Appin Purisky dan Barusman, M Yusuf S. 2018 *Strategi Pembangunan Perekonomian Provinsi Lampung*. Telkom University. *Jurnal Manajemen Indonesia* (Vol. 18(2), pp. 86-93, 2018).
- R. Terry, George dan Leslie W. Rue. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA KAMSIA BOBA
CABANG TELUK BETUNG SELATAN BANDAR LAMPUNG
DALAM MENGHADAPI MASA PANDEMI COVID-19**

Fadhil Anjas Saputra

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i7.120>

ISSN 2809-8544

