

**BAURAN PROMOSI PADA ATRAKSI WISATA ALAM BATU HIU KAB.
PANGANDARAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan

Program Strata – 1

Jurusan perjalanan

Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung



Disusun oleh :

Christian Julio 201721819

PROGRAM STUDI INDUSTRI PERJALANAN WISATA

SEKOLAH TINGGI PARIWISATA NHI

BANDUNG

2021


HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI

**BAURAN PROMOSI PADA ATRAKSI WISATA ALAM BATU HIU KAB.
PANGANDARAN**

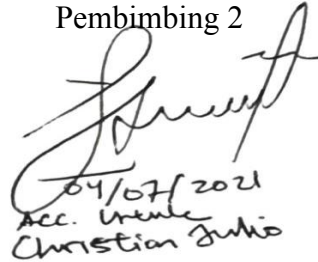
NAMA : CHRISTIAN JULIO
NIM : 201721819
PRODI : STUDI INDUTRI PERJALANAN

Pembimbing 1



Dra. Sirenia Lucia Wangsanegara, MM.,CHE
NIP. 9990310671

Pembimbing 2



Faisal Fahdian Puksi, M.Sc., M.Hum
NIP. 19850419 200912 1 002

Bandung, 08-12-2020

Mengetahui,

Kepala Bagian Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan

Andar Danova L.Goeltom S.Sos., M.Sc.

NIP. 19710506 199803 1 001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Christian Julio
Tempat/Tanggal Lahir : Bandung, 26 Juli 1998
NIM : 201721819
Program Studi : Studi Industri Perjalanan Wisata

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul "**Bauran Promosi Pada Atraksi Wisata Alam Batu Hiu Kab. Pangandaran**" ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, bukan merupakan hasil penjiplakan, pengutipan, penyusunan oleh orang atau pihak lain yang tidak sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku di STP Bandung dan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan kecuali arahan dari Tim Pembimbing.
2. Dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang atau pihak lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan sumber, nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, apabila dalam naskah Skripsi ini ditemukan adanya pelanggaran atas apa yang saya nyatakan di atas, atau pelanggaran atas etika keilmuan, dan/atau ada klaim terhadap keaslian naskah ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung ini serta peraturan-peraturan terkait lainnya.
4. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandung, Juli 2021

Yan. taan,



Christian Julio
NIM. 201721819

ABSTRAK

Penulisan karya tulis ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi pada atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran, dimana penelitian ini sendiri adalah bertujuan untuk mengetahui kegiatan promosi seperti bagaimanakah yang dapat membuat calon wisatawan memiliki rasa ingin berkunjung, hal ini dilakukan demi membantu Dinas Pariwisata Kab. Pangandaran dalam melakukan kegiatan promosi yang lebih terarah.

Sebuah *Promotion activities* terdiri atas 8 unsur pembentuk yakni : *advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Online and Social Media Marketing, Word of Mouth marketing, Direct and database marketing, Personal Selling* yang mana ke delapan unsur inilah yang menjadi penilaian peneliti yang disarankan nantinya untuk dapat digunakan oleh pihak atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden 110 wisatawan yang berkunjung dan mencari tahu informasi mengenai promosi yang dilakukan melalui berbagai media. Penentuan responden dilakukan dengan cara *Sampling Purposive*, dan teknik pengumpulan data yang kami lakukan yakni dengan cara penyebaran questionnaire melalui g-form.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa penilaian mengenai indikator dalam *promotion activities* terbilang baik dan layak disarankan untuk digunakan oleh pihak atraksi wisata alam Batu Hiu Kab. Pangandaran. Adapun beberapa indikator yang mendapatkan nilai kurang baik, dengan begitu maka pihak Dinas Pariwisata Kab. Pangandaran dapat lebih berfokus dalam mengelola kegiatan promosi yang menjadi preferensi bagi wisatawan.

Kata Kunci: *Promotion Activities, Advertising, Sales Promotion, Event and Experiences, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Online and Social Media Marketing, Word of Mouth Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling.*

ABSTRACT

The writing of this paper aims to find out how promotion mix are the preferences of tourists in the natural tourist attractions of Batu Hiu Kab. Pangandaran, where this research itself aims to find out how promotion activities can make potential tourists feel like visiting, this is done in order to help the Pangandaran Regency Tourism Office in carrying out more targeted promotion activities.

A Promotion activity consists of 8 elements, namely: advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Online and Social Media Marketing, Word of Mouth marketing, Direct and database marketing, Personal Selling, of which these eight elements are the The researcher's assessment is recommended later to be used by the natural tourist attractions of Batu Hiu Kab. Pangandaran. This study uses a quantitative descriptive method with the number of respondents 110 tourists who visit and find out information about promotions carried out through various media. Determination of respondents was done by means of purposive sampling, and the data collection technique that we did was by distributing questionnaires through the g-form.

The results of the study indicate that several assessments of indicators in promotion activities are fairly good and deserve to be recommended for use by the natural tourist attractions of Batu Hiu Kab. Pangandaran. As for some indicators that get a bad score, so the District Tourism Office. Pangandaran can focus more on managing promotional activities that are a preference for tourists.

Keywords: Promotion Activities, Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Online and Social Media Marketing, Word of Mouth Marketing, Direct and Database Marketing, Personal Selling.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas ijinnya, penyusunan skripsi dengan judul “*BAURAN PROMOSI PADA ATRAKSI WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN*” dapat diselesaikan dengan tepat pada waktunya.

Pembuatan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mengikuti Sidang kelulusan Industri Perjalanan Strata-1 Program Studi Industri Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan masukan kepada Peneliti. Untuk itu, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih serta penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Faisal, MM. Par. CHE., selaku Ketua Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
2. Ibu Endang Komesty Sinaga, S.Sos., MM. Par., selaku Ketua Jurusan Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung.
3. Bapak Singgih T Wibowo, M.P.Par. selaku Ketua Program Studi Industri Perjalanan Sekolah Tinggi Pariwisata NHI Bandung
4. Ibu Dra. Sirenia Lucia Wangsanegara, MM.,CHE, selaku dosen pembimbing satu
5. Bapak Faisal Fahdian Puksi, M.Sc., M.Hum, selaku dosen pembimbing dua

6. Bapak Untung Saeful R, S.Sos., M.Si selaku pimpinan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Pangandaran yang telah memberikan ijin serta membantu kami dalam memberikan informasi yang di perlukan saat penelitian.
7. Ibu Iqlima Ramadhani, MM.Par yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan terhadap kesempurnaan skripsi ini
8. Kepada rekan rekan SIP angkatan 2017, terimakasih atas segala dukungan yang telah diberikan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, saran dan kritik yang sifatnya membangun peneliti harapkan dari semua pihak guna meningkatkan kualitas dari hasil penelitian.

Bandung, 08-12-2020



Penyusun

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACK	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR DIAGRAM.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang Penelitian	1
B.Rumusan Masalah.	6
C.Tujuan Penelitian.....	7
D.Keterbatasan Penelitian.....	8
E.Manfaat Penelitian.....	8
1.Manfaat Teoritis	8
2.Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A.Kajian Teori	10
1. <i>Marketing</i>	10
2. Promosi.....	11
3. Bauran Promosi.....	12
4. <i>Advertising</i>	13
5. <i>Sales Promotion</i>	14
6. <i>Event and Experiencess</i>	16
7. Hubungan Masyarakat dan Publisitas	17
8. <i>Online and Social Media Marketing</i>	18
9. <i>Word Of Mouth Marketing</i>	19
10. <i>Direct and database marketing</i>	20
11. <i>Personal Selling</i>	21
B.Penelitian Terdahulu	23
C.Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A.Desain Penelitian.....	26
B.Obyek Penelitian	27

C.Populasi dan Sampel	27
1.Populasi.....	27
2.Sampel	28
D.Metode Pengumpulan Data.....	31
1.Teknik Pengumpulan Data.....	31
2.Alat Pengumpulan Data	32
E.Uji Validitas.....	32
F.Uji Reliabilitas	37
G.Definisi Operasional Variable.....	38
H.Analisis Data	41
I.Jadwal Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A.Profil Wisatawan.....	45
B.Analisis <i>Advertising</i>	51
C.Analisis <i>Sales promotion</i>	60
D.Analisis <i>Event and Experiencess</i>	67
E.Analisis Hubungan masyarakat dan publisitas	72
F.Analisis <i>Online and Social Media Marketing</i>	80
G.Analisis <i>Word Of Mouth Marketing</i>	91
H.Analisis <i>Direct and database marketing</i>	97
I.Analisis <i>Personal Selling</i>	101
BAB V KESIMPULAN, SARAN DAN IMPLIKASI	106
A.Kesimpulan	106
B.Implikasi.....	111
C.Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	120

DAFTAR TABEL

TABLE 1 PENELITIAN TERDAHULU	23
TABLE 2 UJI VALIDITAS.....	33
TABLE 3 UJI REALIBILITAS	37
TABLE 4 <i>BAURAN PROMOSI PADA ATRAKSI WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN</i>	38
TABLE 5 JADWAL PENELITIAN	44
TABLE 6 REKAPITULASI ADVERTISING (N=110)	56
TABLE 7 REKAPITULASI <i>SALES PROMOTION</i> (N=110)	63
TABLE 8 <i>EVENT AND EXPERIENCESS</i> (N=110)	68
TABLE 9 HUBUNGAN MASYARAKAT DAN PUBLISITAS (N=110).....	76
TABLE 10 <i>ONLINE AND SOSIAL MEDIA MARKETING</i> (N=110)	87
TABLE 11 <i>WORD OF MOUTH MARKETING</i> (N=110)	93
TABLE 12 <i>DIRECT AND DATABASE MARKETING</i> (N=110)	98
TABLE 13 <i>PERSONAL SELLING</i> (N=110).....	102

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 KERANGKA PEMIKIRAN	25
-----------------------------------	----

DAFTAR DIAGRAM

DIAGRAM 1	JENIS KELAMIN RESPONDEN	46
DIAGRAM 2	USIA RESPONDEN.....	47
DIAGRAM 3	PEKERJAAN RESPONDEN	48
DIAGRAM 4	PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN	49
DIAGRAM 5	PENGETAHUAN RESPONDEN MENGENAI ATRAKSI WISATA BATU HIU KAB. PANGANDARAN	50
DIAGRAM 6	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI E-TV OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	51
DIAGRAM 7	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI E-KORAN OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	52
DIAGRAM 8	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI E-POSTER OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	53
DIAGRAM 9	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI E-RADIO OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	54
DIAGRAM 10	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI HALAMAN <i>WEB-SITE</i> OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN.....	55
DIAGRAM 11	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI PEMBUATAN <i>PRICE BUNDLING</i> OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	60
DIAGRAM 12	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI PENGADAAN <i>DISCOUNT</i> OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	61
DIAGRAM 13	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI PENEGASAN HARGA OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN.....	62
DIAGRAM 14	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI <i>EVENT-EVENT</i> RUTIN YANG ADA PADA SETIAP WISATA ALAM DI KAB. PANGANDARAN	67
DIAGRAM 15	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN DENGAN MENYASAR APA YANG MENJADI	

	KEBUTUHAN DARI WISATAWAN OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	72
DIAGRAM 16	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN DENGAN MENYASAR APA YANG MENJADI KEINGINAN DARI WISATAWAN OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	73
DIAGRAM 17	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN DENGAN MENYASAR APA YANG MENJADI KEPENTINGAN DARI WISATAWAN OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	74
DIAGRAM 18	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN DENGAN MENUNJUKAN BAHWA WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN ADALAH SALAH SATU ATRAKSI WISATA YANG MENJADI PERHATIAN WISATAWAN.....	75
DIAGRAM 19	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI YOUTUBE OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	80
DIAGRAM 20	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI <i>INSTAGRAM</i> OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	81
DIAGRAM 21	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI TIK-TOK OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	82
DIAGRAM 22	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI <i>FACEBOOK</i> OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	83
DIAGRAM 23	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI TWITTER OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	84
DIAGRAM 24	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI <i>BLOGGING</i> OLEH WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	86
DIAGRAM 25	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN DENGAN MEMBUAT SESEORANG YANG TELAH MENGUNJUNGI WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN MENYEBARKAN CERITA KEPADA SANAK SAUDARANYA.....	91

DIAGRAM 26	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN DENGAN MEMBUAT SESEORANG YANG TELAH MENGUNJUNGI WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN MENYEBARKAN INFORMASI MELALUI PESAN KEPADA SANAK SAUDARANYA	92
DIAGRAM 27	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI <i>E-MAIL</i> TERHADAP WISATAWAN DI WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	97
DIAGRAM 28	TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP APABILA PROMOSI DILAKUKAN MELALUI INTERAKSI LANGSUNG ORANG YANG BEKERJA DALAM BIDANG PARIWISATA TERHADAP WISATAWAN DI WISATA ALAM BATU HIU KAB. PANGANDARAN	101

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. (2015). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Basu Swasta, I. (2008). *Manajemen. Pemasaran. Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Chaffey, D. (2009). *Digital Marketing Excellence*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cummins, J. &. (2004). *Sales Promotion; Menciptakan;. Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*. Jakarta: PT.PPM.
- Dewi, P. (2010). The Impact of. Relationship Marketing Tactics on Customer Loyalty. *International Journal of Business Administration, 2*.
- Dirsehan, T. d. (2011). Comparison Between Holistic Museum Visitor and Utilitarian Museum Visitors. *International Journal of Marketing*.
- Grunig, J. d. (1984). *Managing Public Relations. United States of America: Harcourt Brace Javanovich College Publisher*.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ibrahim. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi*. Bandung: Aditama.
- Keller, K. d. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Kotler, P. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran (Vol. Pertama)*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P. a. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2014). *Principle Of Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT.Kencana.
- Kuratko, D. F. (2009). *New Venture Management; The Entrepreneur's Roadmap* . New Jersey: Pearson International.
- Lupiyoadi, d. H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba.
- Mahsyuri, Z. (2011). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. PT. Refika Aditama: Bandung.
- Manajemen Pemasaran*. (2002). Jakarta: PT.Liberty.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. London: iCrossing.
- Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : PT.Kencana.
- Nainggolan, K. (2018). EFEKTIVITAS BAURAN PROMOSI WISATA GEOPARK
- Noor, A. (2009). *Management Event*. Bandung: PT.Afabeta.
- Park, S. d. (2017). Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach. *Journal of Travel Research*.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.

- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2006). *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utama, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: PT. Graha Ilmu.
- Yulita, H. (2016, november). Pengaruh Bauran Pemasaran Pariwisata Terhadap Keputusan Untuk Berkunjung. *Hospitality dan Pariwisata*.
- Herlina, H., Karnila, S., Kurniawan, R., & Yusendra, M. A. E. (2017). Penentuan Jarak Pada Aplikasi E-tourism Berbasis Android Sebagai Strategi Promosi Pariwisata Lampung. *JUPITER (Jurnal Penelitian Ilmu dan Teknologi Komputer)*, 8(2), 1-10.
- Assauri. (2015). *Menejemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swasta, I. (2008). *Manajemen. Pemasaran. Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Pranita, E. (2020, Mei 11). *Diumumkan awal maret, ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari*. From Kompas.com:

<https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari>

Rismawan, I. (2020, Mei 26). *Definisi new normal menurut jokowi dan pakar kesehatan*. From Tribunnews.com:

<https://www.tribunnews.com/nasional/2020/05/26/definisi-new-normal-menurut-jokowi-dan-pakar-kesehatan>