



## **STRATEGI PUBLIC RELATIONS SURABAYA TOWN SQUARE MEMBANGUN CITA PASCA PANDEMI**

**Rayhan abrori Ramadhani, Tsany Yusrina Damayanti,**

**Regina Rosary Sinaga, Diana Amalia**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

UPN "Veteran" Jawa Timur

### **Abstrak**

Mall Surabaya Town Square menunjukkan perubahan yang signifikan dari saat sebelum dan setelah pandemi. Sebelum masa pandemi, Surabaya Town Square memiliki citra yang melekat kuat bagi masyarakat Surabaya, yang mengenal Surabaya Town Square sebagai tempat nongkrong anak gaul Surabaya. Namun, situasi saat ini menunjukkan sebaliknya. Jumlah pengunjung Mall Surabaya Town Square menurun 10 kali lipat dari data sebelum pandemi. Pasca pandemi, Surabaya Town Square cenderung sering digunakan sebagai venue berbagai event besar di Surabaya. Dengan mengkaji secara kualitatif, penelitian ini mencoba untuk menguraikan strategi public relations yang digunakan oleh Surabaya Town Square untuk membangun citra perusahaan yang sempat merosot akibat pandemi. Dari kajian yang dilakukan, ditemukan bahwa public relations Surabaya Town Square membangun kembali dan mengubah citra menjadi wajah baru Surabaya Town Square yang lebih fokus pada penggunaan venue untuk penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang bersifat istimewa seperti konser musik, event oleh pemerintah, komunitas olahraga, dan lain sebagainya. Strategi ini dipilih sebagai upaya untuk mendatangkan lebih banyak pengunjung ke Surabaya Town Square, sembari berjalan menggaet tenant-tenant untuk membuka dan mengelola gerai di Surabaya Town Square. Dari ketujuh strategi PR yang dikemukakan Ruslan (PENCILS) strategi PR yang diterapkan dalam mengoptimalkan peran public relations di antaranya: publications, event, community involvement dan inform or image.

**Kata Kunci:** Citra, Strategi PR, Surabaya Town Square.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya perkembangan zaman, berbagai perubahan terjadi di berbagai aspek. Public Relations atau yang umum disebut sebagai Hubungan Masyarakat suatu perusahaan menjadi salah satu yang menerima pengaruh dari perubahan tersebut. Mall Surabaya Town Square menunjukkan perubahan yang signifikan dari saat sebelum dan setelah masa pandemi. Sebelum masa pandemi, Surabaya Town Square memiliki citra yang positif, hal ini ditunjukkan dengan adanya stigma masyarakat yang mengatakan bahwa Surabaya Town Square adalah tempat nongkrong anak gaul Surabaya. Namun, situasi saat ini yakni setelah pandemi, menunjukkan sebaliknya. Surabaya Town Square tidak lagi seramai dulu, tetapi cenderung sering digunakan sebagai venue kegiatan-kegiatan seperti exhibition fair dan konser musik. Ini dibuktikan dengan penurunan drastis jumlah pengunjung Mall Surabaya Town Square yang disebutkan oleh General Affair Mall Sutos, yakni menurun 10 kali lipat. Keadaan sebelum dan sesudah pandemi bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi meningkat dan menurunnya jumlah pengunjung mall Surabaya Town Square, tapi juga peran public relations atau humas dalam membangun citra kembali dan kepercayaan masyarakat, khususnya setelah apa yang disebabkan oleh pandemi. Seorang public relations diharuskan untuk mampu mengekspresikan atau mengungkapkan gagasan utama dari suatu produk dan atau layanan jasa yang dimilikinya. (Waridah, 2016).

Menurut Adrianto citra merupakan kesadaran manusia yang tersusun dalam pengetahuan, pengalaman, penilaian dan perasaan, sehingga memperoleh hasil dari proses berfikir, citra perusahaan dapat menjadi kesan, perasaan dan gambaran bagi

masyarakat untuk menilai sebuah perusahaan. Maka dari itu setiap individu dapat mengartikan citra suatu perusahaan secara berbeda, selain itu citra dalam perusahaan dapat lebih dari satu tergantung dengan siapa mereka melakukan interaksi (Yulan, 2019).

Proses pembentukan citra dapat terbentuk dari 4 komponen penting, diantaranya persepsi, kognisi, motivasi dan sikap. Persepsi merupakan hasil dari proses pemaknaan yang dilakukan oleh individu terhadap mengamatan lingkungan. Kognisi merupakan dorongan dalam diri individu sehingga menerima suatu keyakinan, untuk meyakini dorongan tersebut seorang individu harus diberikan informasi yang memadai.

Motivasi merupakan keadaan individu yang memiliki dorongan atas keinginan individu guna melakukan upaya agar dapat mencapai suatu tujuan. Sedangkan sikap merupakan kegiatan seorang individu dalam berpikir, bertindak, berpersepsi yang biasa digunakan untuk menghadapi situasi, ide, maupun nilai, selain itu sikap juga dapat diartikan sebagai cara seseorang untuk berperilaku dalam hal tertentu (Adrianto & Soemirat dalam Yulan, 2019)

Citra dan stigma positif masyarakat Surabaya bagi Mall Surabaya Town Square dari sebelum dan sesudah pandemi menjadi fenomena yang menarik, melihat jalan yang dipilih oleh Humas / Public Relations Mall Surabaya Town Square membenahi permasalahan yang disebabkan oleh pandemi, yakni sepi pengunjung. Strategi Public Relations Mall Surabaya Town Square yang memilih untuk membangun kembali citra dari awal alih-alih memperbaiki dan mempertahankan citra lama yang sudah melekat sebelumnya sangat jarang ditemui di penanganan krisis di corporate lain. Langkah besar yang diambil oleh tim Public Relations Mall Sutos ini tentu sudah

dipertimbangkan sedemikian rupa sehingga menjadi keputusan terbaik yang dapat diambil sebagai strategi untuk membenahi keadaan krisis pada perusahaan.

Strategi yang dimaksud dalam fenomena ini dapat didefinisikan sebagai rencana yang telah disusun sedemikian rupa secara menyeluruh yang mencakup kegiatan-kegiatan utama perusahaan yang dirasa mumpuni untuk menentukan keberhasilannya untuk mencapai tujuan pokok dalam permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh perusahaan tersebut. Strategi bersifat umum, mendasar, dan berjangka panjang dibanding dengan taktik yang merupakan rencana yang lebih khusus, operasional dan berjangka pendek (Siahaan, Hendra & Matondang, 2017; Panggabean, 2019; Sembiring, 2016). Terdapat 7 strategi public relations. Ketujuh strategi atau yang lebih dikenal dengan bauran public relations ini kemudian sering disebut sebagai PENCILS, yang merupakan singkatan dari Publication (P), Event (E), News (N), Community involvement (C), Inform or image (I), Lobbying and negotiation (L), dan Social responsibility (S) (Nova, 2009).

Tujuan utama dari disusunnya strategi sedemikian rupa tentu untuk memperbaiki citra dari Mall Sutos, entah dengan cara mempertahankan citra yang lama ataupun sebagaimana yang dilakukan Public Relations Mall Surabaya Town Square, yakni membangun ulang citra yang baru. Citra perusahaan atau yang juga dikenal sebagai istilah corporate image merupakan wajah perusahaan atau produk yang ditawarkan dari perspektif masyarakat (Kotler & Armstrong, 2008). Terdapat citra perusahaan yang baik dan buruk yang tentu dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan atau produk dari perusahaan itu sendiri. Tidak hanya kualitas produk dan

pelayanan yang diberikan, citra perusahaan memiliki keterkaitan dengan nama usaha, desain, ragam produk yang ditawarkan, ideologi, kebiasaan, yang kesemuanya ini ditunjukkan lewat komunikasi staf perusahaan yang meninggalkan kesan tertentu bagi klien dan atau customer. Baik buruknya citra suatu perusahaan tergantung dari upaya perusahaan dalam membangun opini publik pada proses penilaian citra perusahaan. Citra buruk yang melekat pada suatu perusahaan dapat mengakibatkan klien dan atau pelanggan sanksi pada kredibilitas suatu perusahaan dalam menyediakan suatu produk dan atau jasa, yang mengarah pada situasi di mana pelanggan tidak lagi mau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Sebaliknya, citra baik yang melekat pada suatu perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, yang ditunjukkan dengan pilihan pelanggan untuk kembali menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, bahkan merekomendasikan kepada orang-orang di sekitarnya untuk turut menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Apabila citra perusahaan diatur dengan efektif, citra yang melekat dapat melindungi perusahaan tersebut dari ancaman perusahaan pesaing baru. Di sini keterkaitan antara strategi public relations dengan citra perusahaan dapat dilihat dengan jelas. Hal ini ditandai dengan proses pembentukan citra perusahaan yang baik dan kuat faktanya memerlukan adanya strategi public relations yang matang dan mumpuni, yang terwujud dalam berbagai upaya perusahaan dalam menggiring opini dan persepsi publik terkait apa-apa yang menjadi visi dan target perusahaan.

Fenomena yang terjadi pada Mall Surabaya Town Square dapat dilihat dari wajah baru yang ditunjukkan oleh Mall Surabaya Town Square. Surabaya Town Square dibuka kembali setelah

pandemi dengan membuat konsep baru yaitu sport dan lifestyle. Konsep baru yang dibuat oleh Surabaya Town Square diharapkan dapat mengembalikan dan menarik kembali antusias para pengunjung untuk kembali meramaikan mall tersebut. Surabaya Town Square akan menyediakan Running track yang tepatnya berada di lantai 2 mall tersebut, pada lantai nya akan di cat garis-garis warna putih yang digunakan sebagai tanda untuk area running track. Running track dalam mall ini merupakan running track pertama dan satu- satunya yang ada di Indonesia dan Surabaya, panjang lintasan yang dimilikinya yaitu 250 meter dengan tebal mat running 15 mm. Pada area lintasan ini banyak dimanfaatkan oleh pengunjung, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa yang ingin melakukan jogging. Keunggulan fasilitas yang tidak dipungut biaya dan tidak perlu panas-panasan ataupun kehujanan saat ingin melakukan jogging merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

Generasi muda merupakan mangsa pasar dari Surabaya Town Square, di mana sesuai dengan konsep yang sejak awal dibuat oleh mall tersebut yang menyediakan banyak kafe yang dapat dijadikan sebagai tujuan oleh generasi muda untuk berkumpul bersama maupun nongkrong. Surabaya Town Square merupakan pusat perbelanjaan yang menyediakan lebih banyak kafe daripada mall yang lain, maka dari itu pengunjung dapat memilih kafe yang beragam, masing-masing kafe yang tersedia di Surabaya Town Square juga memiliki karakter yang berbeda-beda. Terdapat beberapa alasan yang membuat remaja suka melakukan nongkrong, salah satu alasan yang dapat mendasari mereka melakukan nongkrong yaitu karena adanya kemauan dari dalam diri sendiri maupun ajakan dari teman dekat. Munculnya kemauan dari dalam diri maupun ajakan dari teman dekat akan membuat hal

tersebut menjadi saling berkaitan dengan faktor yang membuat remaja melakukan kegiatan nongkrong di kafe pada Surabaya Town Square.

Konsep sport dan lifestyle terbaru yang akan dibuat oleh Surabaya Town Square akan membuat fashion sport dimana akan ada fashion show yang bertajuk 'Fashion Accident' yang akan diimplementasikan melalui kegiatan fashion sport weekend dengan tenggang waktu antara 2-3 minggu sekali, karya yang akan ditampilkan pada event tersebut yaitu karya fashion milik desainer muda Surabaya dan Jawa Timur.

Dalam penyebaran Covid-19 yang begitu cepat banyak pelaku usaha mulai merasakan adanya penurunan penjualan yang signifikan atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai melakukan aktivitasnya di rumah mereka masing-masing. Namun, keberlanjutan sebuah usaha harus tetap dilakukan agar usaha dapat dipertahankan. Mempertahankan bisnis yang menghasilkan penjualan selama wabah virus Covid-19 tidaklah mudah. Banyak pertanyaan muncul terkait bagaimana perusahaan akan menjual produk mereka dalam beberapa minggu maupun beberapa bulan mendatang. Besarnya permasalahan yang ditimbulkan oleh Covid-19 disebabkan banyaknya pihak yang terlibat dan bergantung pada sektor tersebut. Permasalahan ini tentunya tidak bisa disalahkan sepenuhnya pada pemerintah, namun perlu kesadaran semua pihak agar perekonomian nasional bisa pulih kembali.

Sama halnya dengan Surabaya Town Square yang merupakan salah satu mall di Surabaya, mall ini mendapatkan imbas karena adanya kebijakan pemerintah dengan melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) sehingga terjadi penurunan traffic pengunjung serta ada beberapa

tenant yang mengalami kebangkrutan. Maka dari itu Surabaya Town Square memutuskan untuk menutup sementara guna mengurangi angka penyebaran Covid-19.

Era pasca pandemi tentu bukanlah era yang mudah untuk dihadapi. Langkah-langkah adaptasi sering kali mulai diterapkan pada semua sektor. Masyarakat yang berada di dunia pendidikan yang sebelumnya terlena dengan model pendidikan dan pengajaran online harus terbiasa dengan interaksi tatap muka di kelas. Penegakan protokol kesehatan juga harus diperkuat untuk mencegah terulangnya epidemi yang telah mengejutkan dunia dan memakan banyak korban jiwa. Banyak pengaruh yang dapat membawa manfaat maupun kemunduran. Aktivitas perekonomian pun mulai meningkat seiring dengan dibukanya kembali perusahaan dan perdagangan, saat ini para pembeli atau konsumen tidak perlu lagi berbelanja online namun bisa langsung menuju ke tempat yang mereka inginkan. Dengan dibukanya kembali pusat perbelanjaan atau mall memberikan dampak yang baik bagi para pelaku usaha.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan pada jurnal ini yaitu metode penelitian kualitatif, metode kualitatif merupakan metode yang tidak memiliki rumus, dapat dikatakan bahwa metode ini tidak memiliki aturan yang terikat untuk mengolah dan menganalisis data. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki teori dan wawasan yang luas sehingga dapat melakukan wawancara dan melakukan analisis pada obyek yang diteliti untuk membuat hasil lebih jelas. Penelitian ini digunakan jika terdapat masalah yang belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, dan untuk memastikan kebenaran data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada jurnal ini yaitu In Depth Interview, yang dilakukan dengan cara wawancara secara mendalam. In deep interview akan dilakukan pada beberapa informan yaitu pihak Humas pada Surabaya Town Square..

Manuskrip ditulis dengan kerapatan baris 1,5 *spasi*, huruf *Cambria 12*.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Setiap perusahaan tentu memiliki visi dan misi untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih dan lebih maju, tak terkecuali Mall Surabaya Town Square. Surabaya Town Square meraih puncak kejayaannya ketika muncul citra dari masyarakat bahwa Surabaya Town Square adalah tempat berkumpul dan bersenang-senang remaja hits Surabaya, yang menjadikan Surabaya Town Square destinasi utama bagi remaja kota Surabaya yang ingin nongkrong bersama teman sebaya. Namun pandemi melanda dan Surabaya Town Square dilanda krisis pengunjung, yang juga menyebabkan sekian banyak tenant mundur dari Surabaya Town Square. Setelah pandemi, Surabaya Town Square mulai memiliki semangat untuk mengembalikan citra baik yang sebelumnya dimiliki. Strategi PR dilakukan, yang dalam hal ini terlihat paling menonjol adalah menjadikan Surabaya Town Square sebagai venue penyelenggaraan berbagai kegiatan besar seperti konser musik dan bazar hingga pernikahan. Hal ini dilakukan demi menambah jumlah pengunjung Surabaya Town Square setiap harinya. Dengan Surabaya Town Square yang dijadikan venue berbagai kegiatan besar di Surabaya, tentu pengunjung akan berbondong-bondong mengunjungi Surabaya Town Square sebagai audiens dari event/kegiatan tersebut, dan dengan ini jumlah pengunjung Surabaya Town Square tentu akan mengalami peningkatan.

Setelah melakukan wawancara secara mendalam (in depth interview) yang dilakukan dengan Bapak Sony selaku General Affair Surabaya Town Square, kami memperoleh hasil sebagai berikut. Surabaya Town Square dulunya merupakan tempat yang menyediakan sarana untuk nongkrong maupun hangout bagi anak muda dengan mengusung tema entertain, terdapat kurang lebih 70 tenant di dalamnya. Tidak hanya itu tempat ini juga menyediakan sarana Hotel yang bisa digunakan untuk menginap. Dulunya Surabaya Town Square menjadi salah satu pionir sehingga banyak menjadi acuan oleh mall lainnya. Citra yang dibangun oleh Surabaya Town Square hingga sebelum COVID-19 melanda sangatlah bagus sehingga tidak jarang terdengar ucapan yang mengatakan "kamu belum jadi anak gaul kalau belum main ke SUTOS" beredar di komunitas remaja dan dewasa.

Pasca pandemi COVID-19, Surabaya Town Square mendapat banyak kerugian, salah satunya yaitu dengan banyaknya tenant yang tutup dan terdapat penurunan pengunjung, pada mulanya terdapat 70 tenant di dalamnya yang sekarang hanya tersisa 11 tenant. Selain itu dari data pengunjung yang kami dapat, perbedaan jumlah pengunjung saat sebelum pandemi dan sekarang terdapat penurunan. Pada tahun 2019 (sebelum pandemi) pengunjung Surabaya Town Square mencapai 2000 orang/hari, sedangkan pada saat ini pengunjungnya hanya 200 orang/hari. Sambil berjalan mencari tenant baru, mall ini menggelar event komunitas sport dan juga konser musik, yang menjadi fokusnya saat ini yaitu menggelar event. Event komunitas sport ini awalnya dilakukan dengan menggunakan sistem jempot bola, namun untuk saat ini mereka hanya melakukan maintenance yang baik karena sudah memiliki banyak peserta.

Untuk memulai dan membangun kembali massa yang sudah berkurang akibat covid-19, Surabaya Town Square mengusung tema baru yaitu sport. Dalam pelaksanaan mall ini mengundang dan mengajak para komunitas pecinta olahraga untuk membuat event olahraga. Upaya yang dilakukan oleh Surabaya town square untuk memfasilitasi acara tersebut dengan membuat berbagai fasilitas olahraga. Fasilitas yang disediakan yaitu jogging track dan ring tinju, selain itu terdapat hall luar yang biasa digunakan oleh komunitas zumba. Dengan diusungnya tema sport ini, bapak Sony selaku general affair berharap meningkatkan massa yang datang ke Surabaya Town Square. Selain itu PR activity yang dilakukan oleh Surabaya Town Square yaitu membuat promo makanan dan minuman yang dilakukan di instagram maupun di media sosial lainnya.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan dari hasil penyajian serta pembahasan di atas, bisa ditarik kesimpulan bahwa tim public relations Mall Surabaya Town Square menggunakan strategi untuk membangun kembali dan mengubah citra menjadi wajah baru Surabaya Town Square yang lebih fokus pada penggunaan venue untuk penyelenggaraan kegiatan-kegiatan yang bersifat istimewa seperti konser musik, event oleh pemerintah, komunitas olahraga, dan lain sebagainya. Strategi ini dipilih sebagai upaya untuk mendatangkan lebih banyak pengunjung ke Surabaya Town Square, sembari berjalan menggaet tenant-tenant untuk membuka dan mengelola gerai di Surabaya Town Square. Penurunan jumlah pengunjung secara drastis dari situasi sebelum dan sesudah pandemi menyulitkan pihak Surabaya Town Square untuk menggaet tenant-tenant baru untuk mengisi kekosongan di Surabaya Town Square, sehingga public

relations Surabaya Town Square memberlakukan strategi ini, sembari masih berjalan mencari calon tenant.

Adapun strategi public relations yang diterapkan mulai dari: Pertama, publications, dengan rutin mempublikasikan konten-konten terkait kegiatan yang dilaksanakan di Mall Surabaya Town Square pada akun instagram Surabaya Town Square (@townsquaresurabaya). Konten tersebut berisi kegiatan yang rutin diselenggarakan oleh Surabaya Town Square seperti Sports Weekend at Sutos, hingga kegiatan dari luar yang menggunakan Surabaya Town Square sebagai venue penyelenggaraan seperti konser-konser musik dan exhibition fair. Kedua, Event. Surabaya Town Square tidak hanya menerima penyewaan tempat untuk menyelenggarakan event, namun juga menyediakan fasilitas untuk kegiatan olahraga yang rutin dilaksanakan setiap akhir pekan. Sports Weekend at Sutos merupakan kegiatan olahraga yang mencakup berbagai cabang olahraga yang melibatkan komunitas olahraga, dengan alat dan fasilitas yang tersedia cukup lengkap di Mall Surabaya Town Square.

Ketiga, Community Involvement. Kegiatan rutin mingguan yang diselenggarakan oleh Mall Surabaya Town Square benar-benar ditujukan dan melibatkan komunitas pecinta olahraga. Sutos yang telah memiliki koneksi dengan komunitas ini sejak sebelum pandemi, memaintain hubungan dengan komunitas ini salah satunya dengan cara ini. Keempat, Inform or image. Untuk menginformasikan kepada cakupan komunitas yang lebih luas, Mall Surabaya Town Square menginformasikan berbagai dokumentasi dan poster kegiatan di setiap minggunya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Chotimah, C. (2012). Strategi Public Relations Pesantren Sidogiri dalam Membangun

Citra Lembaga Pendidikan Islam. ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman, 7(1), 186-210.

Datuela, A. (2013). Strategi public relations pt. Telkomsel branch manado dalam mempertahankan citra perusahaan. Acta Diurna Komunikasi, 2(1).

Hidayat, T., & Suhairi, S. (2022). Pengaruh Persepsi Nilai, Harga dan Promosi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Pasca Pandemi di Suzuya Mall Tanjung Morawa. Cakrawala Repositori IMWI, 5(2), 607-615.

Ismailidina, I., Hasibuan, E. J., & Hidayat, T. W. H. W. (2020). Strategi Komunikasi Public Relation Dalam Membangun Citra Dan Kepercayaan Calon Jemaah Haji dan Umroh. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM), 2(1), 12-17.

Nugraha, R., & Achmad, V. (2023). Strategi pengiklanan dan pelayanan pariwisata di Indonesia pasca pandemi covid-19. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(11), 510-516.

Rahmadani, F., & Andrini, S. (2021). Strategi public relations dalam membangun citra perusahaan melalui pameran indonesia international motor show (iims). Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(01), 38-59.

Rorong, M. J. (2020). Fenomenologi. Yogyakarta: Deepublish Publisher.

SADIYAH, K. (2018). Analisis Perilaku Remaja di Pusat Perbelanjaan Modern Surabaya Town Square. Kajian Moral dan Kewarganegaraan, 6(3).

Sari, Y. (2020). Analisis Citra Perusahaan PT PLN (Persero) (Survei Pada Pelanggan Kota Bandung). Perpustakaan Digital Politeknik Negeri Bandung.

Silvi Mefita, M. Y. (2018). Fenomena Gaya Hisup Selebgram (STUDI FENOMENOLOGI SELEBGRAM AWKARIN). Interaksi Online .

Wulandari, T. M., & Widiasanty, G. (2021). Strategi Public Relations dalam Membangun Citra STIKOM InterStudi. PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat, 2(2), 72-81.

Yuliati, Y. (2022). STRATEGI MARKETING REVOLUTION UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19.

Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan  
Ilmu Pengetahuan Sosial, 1(3), 223- 240