



Strategi Promosi Rumah Makan Soponyono Dalam Mempertahankan Pelanggan Di Kecamatan Kesu' Kabupaten Toraja Utara

Jeanne Fransisca Bokko

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: jeannefransiscabokko20@gmail.com

Abedneigo.C. Rambulangi

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: abedneigocartrambulangi134@gmail.com

Mey.E. Limbongan

Universitas Kristen Indonesia Toraja

Email: meyenggane@ukitoraja.com

Korespondensi penulis : jeannefransiscabokko20@gmail.com

ABSTRACT. *This research aims to answer the questions (1) How is the promotion and promotion strategy carried out by Rumah Makan Soponyono? (2) How to retain customers? This study used descriptive qualitative method. Data was collected by means of observation, interviews and documentation with business owners, employees and customers of Soponyono Restaurant. The results obtained from this research are the Promotion Strategy for Soponyono Restaurant using promotional media using social media, namely WhatsApp and how to retain customers by exchanging good, polite and friendly messages towards customers and convincing customers that at Soponyono Restaurant the food and drink menus are delicious. , delicious and comfortable place.*

Keywords: *Promotion Strategy, Social Media, Customers*

ABSTRAK. Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan (1) Bagaimana strategi promosi dan promosi dilakukan Rumah Makan Soponyono? (2) Bagaimana cara mempertahankan pelanggan? Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan pemilik usaha, karyawan dan pelanggan Rumah Makan Soponyono. Hasil diperoleh dari penelitian ini adalah Strategi Promosi Rumah Makan Soponyono menggunakan media promosi menggunakan media sosial yaitu whatsapp dan cara mempertahankan pelanggan dengan cara saling bertegur baik, sopan dan ramah terhadap pelanggan dan menyakinkan pelanggan bahwa di Rumah Makan Soponyono tersebut menu-menu makanan dan minumannya enak, lezat dan nyaman tempatnya.

Kata kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Pelanggan

LATAR BELAKANG

Perkembangan Rumah Makan di Kota Rantepao sendiri berkembang pesat. Saat ini, Toraja Utara ini banyak memiliki Rumah Makan mulai dari kelas bawah, menengah, dan atas, dengan selera dan layanan berbeda, masing-masing memiliki keunggulan bersaing tersendiri. Begitu pula dengan antusiasme masyarakat terhadap kegiatan masyarakat di warung makan dan restoran yang semakin meningkat, seperti ulang tahun, acara bukabersama, rapat, dan bersantai bersama. Hal ini menciptakan persaingan antara restoran dan warung makan. Persaingan dalam industri kuliner khususnya rumah makan semakin meningkat, banyak rumah makan yang menawarkan konsep serupa. Agar perusahaan dapat bertahan dan

mempertahankan keuntungan yang stabil maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya serta menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen. Promosi merupakan salah satu awal dalam memperkenalkan produk kepada konsumen dan sangat penting karena mempengaruhi keuntungan yang dapat diperoleh suatu perusahaan. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemilik usaha dengan konsumen, namun juga berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk sesuai kebutuhan dan keinginannya. Promosi memegang peranan yang sangat penting jika produk dan harga ditetapkan dengan benar oleh perusahaan. Dengan memanfaatkan promosi yang tepat, dapat meningkatkan kesadaran akan produk, meningkatkan target penjualan, dan mengharapkan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan. Sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis. Kuliner merupakan salah satu bisnis yang tidak pernah surut perkembangannya di Indonesia saat ini, terbukti dengan bermunculannya berbagai jenis rumah makan yang menawarkan jenis masakan yang unik dan beragam. Rumah Makan adalah istilah umum yang mengacu pada suatu usaha gastronomi (ahli memasak) yang menyajikan makanan kepada masyarakat, menyediakan tempat untuk menikmati makanan, dan menetapkan harga tetap atas makanan dan pelayanan tersebut. Meski pada umumnya rumah makan menyajikan makanan ditempat, tetapi ada juga beberapa yang menyediakan layanan *take out dining* dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya.

Strategi promosi merupakan sarana yang ingin ditampilkan melalui media sosial, periklanan, surat kabar, dan komunikasi dengan masyarakat sekitar. Ilmu komunikasi dikenal juga dengan saluran komunikasi, atau cara menyampaikan pesan kepada orang lain. Upaya manusia untuk menyampaikan pesan ini secara umum terbagi menjadi dua bagian. Yang pertama adalah komunikasi non-media yaitu komunikasi secara langsung atau tatap muka, dan yang kedua adalah komunikasi melalui media sosial.

Perkembangan bisnis saat ini telah berpindah dari system konvensional ke system digital, hal ini didukung dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia Sutama (2020). Perkembangan telah memungkinkan semua orang di dunia untuk berkomunikasi satu sama lain melalui media sosial. Media sosial dinilai mempunyai kekuatan besar dalam mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat. Media sosial juga dapat menentukan perkembangan kota seperti apa yang akan terbentuk di masa depan. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai sarana promosi produk melalui iklan yang dapat berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan dan menarik khalayak luas terhadap produk dan jasa yang disajikan. Media sosial juga dapat berfungsi sebagai pembawa pesan bagi seluruh produk yang dipromosikan melalui iklan. WhatsApp merupakan salah satu sarana komunikasi promosi yang digunakan oleh Rumah

Makan Sopyonyono, dan WhatsApp juga membantu mempererat tali silaturahmi dengan pelanggan yang sering datang untuk mencari keberadaannya. Rumah Makan Sopyonyono merupakan salah satu rumah makan yang halal yang ada di Kecamatan Kesu, Provinsi Toraja Utara. Dulunya hanya warung kecil, tetapi sekarang menjadi Rumah Makan besar dengan pelanggan yang cukup banyak. Rumah Makan Sopyonyono menawarkan beragam minuman dan makanan yang tersedia di Rumah Makan Sopyonyono. Rumah Makan Sopyonyono mampu mempertahankan jumlah pelanggan secara stabil meski persaingan ketat terlihat dari kelangsungan hidupnya dan banyaknya pelanggan yang mengunjungi Rumah Makan Sopyonyono setiap harinya. Alasan saya untuk mengetahui tempat ini ialah strategi promosi seperti apa yang diterapkan pada Rumah Makan Sopyonyono untuk mempertahankan pelanggan tersebut.

KAJIAN TEORITIS

Strategi

Pengertian strategi menurut Desky (2019), yaitu tindakan bertahap yang bertahap dan berkelanjutan yang diambil sehubungan dengan apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Strategi adalah seperangkat metode umum untuk mewujudkan suatu gagasan, rencana dalam jangka waktu tertentu. Fred David (2011) bahwa strategi adalah cara dasar penting yang digunakan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan berbagai sasarnya, dengan selalu memperhatikan hal-hal yang perlu dihadapi. Strategi juga merupakan merupakan suatu usaha dalam mencapai keunggulan yang diinginkan dalam persaingan untuk meraih tujuan untuk dapat bertahan sepanjang waktu serta usaha untuk mengambil wawasan jangka panjang yang luas dimasa yang akan datang. (Tapparan *et al.*, 2022)

Promosi

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Promosi merupakan evolusi dari istilah komunikasi pemasaran terpadu, yang mengacu pada arus informasi satu arah. Tjiptono dan Chandra (2012). Menurut Kotler and Armstrong (Kotler *et al.*, 2012), promosi (promotion) Elemen yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk pasar tentang produk atau layanan baru suatu perusahaan melalui periklanan, penjualan pribadi, promosi, penerbitan, dll.

Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana penggunaan elemen promosi secara optimal seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi. Hedynata & Radianto (2016). Strategi promosi kini cenderung lebih banyak memanfaatkan media internet. Misalnya seperti media social, website, situs forum, dan situs e-commerce Fitria & Farida (2018).

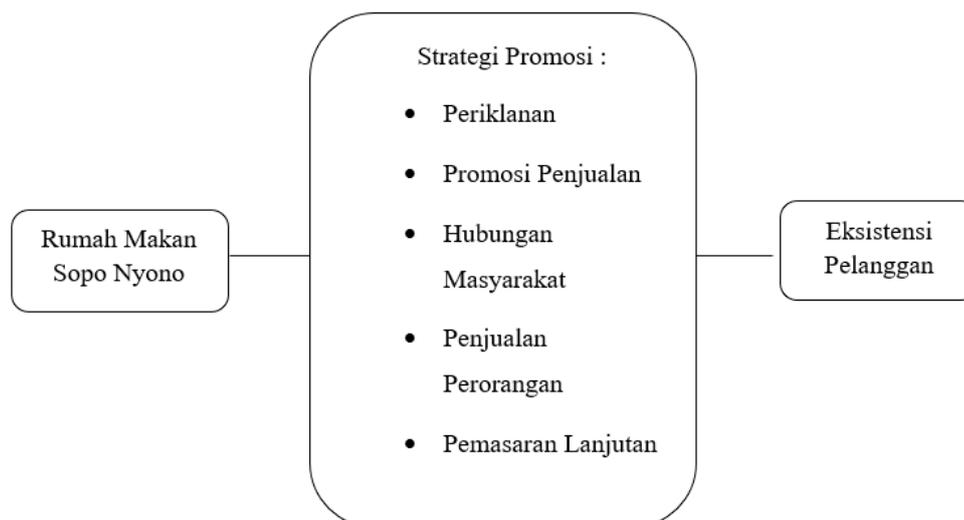
Menurut Ellin Patandung (2022) Promosi merupakan kegiatan pemasaran penting yang menunjang keberhasilan suatu produk, barang, dan jasa. Tujuan dari promosi sendiri adalah untuk menyadarkan konsumen akan produk dan jasa yang ditawarkan oleh organisasi.

Pelanggan

Seperti pendapat Nasution dalam Rusydi (2017) Pelanggan adalah semua orang yang memerlukan suatu perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu dan oleh karena itu mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

Kerangka Berfikir

Setiap kegiatan usaha mempunyai maksud dan tujuan untuk memperoleh keuntungan yang besar. Rumah Makan Sopyonyono juga beriklan melalui media sosial menggunakan WhatsApp, Telemarketing atau nomor telepon. Promosi ini dilakukan dengan harapan bisnis yang dijalankan akan menghasilkan peningkatan kinerja dan peningkatan jumlah pelanggan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada skema 2.1 dibawah ini :



Gambar 2.1 KERANGKA BERPIKIR

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pendekatan ini secara langsung menampilkan lingkungan dan individu-individu dalam lingkungan tersebut secara keseluruhan, dan menganggap objek penelitian sebagai bagian dari keseluruhan, bukan mereduksinya menjadi variabel-variabel individual atau hipotesis-hipotesis yang berbentuk organisasi atau individu.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data diperoleh bersumber dari pengamatan langsung di lapangan Sugiyono, (2016). Data primer adalah data yang peneliti peroleh dari sumber asli, dalam hal ini data hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan pelanggan Rumah Makan Sopyonyono.

Informan Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), penentuan informan yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah purposive sampling. Pada penelitian ini penentuan informasi dipilih secara purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud adalah memilih sumber data atau orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan. Informan penelitian dalam penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian dalam penelitian ini sebanyak 5 orang yang terdiri dari 1 pemilik, 1 karyawan, dan 3 pelanggan.

Fokus Penelitian

Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi Promosi

Strategi promosi adalah rencana penggunaan elemen promosi secara optimal seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi.

Hedynata & Radianto (2016). Adapun indikator-indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan, bentuk promosi yang digunakan antara lain media massa, internet, televisi, dan bentuk lainnya.
2. Penjualan Perorangan, bentuk promosi yang digunakan antara lain presentasi, pameran, program insentif, dan lain-lain

3. Promosi Penjualan, bentuk promosi yang digunakan antara lain diskon, kupon, pameran, demonstrasi, kontes dan undian.
4. Hubungan Masyarakat, bentuk promosi yang digunakan antara lain siaran pers, sponsor, acara khusus, web, dll.
5. Pemasaran Langsung, bentuk promosi yang digunakan antara lain brosur, telemarketing, kios, pemasaran seluler, dan banyak lagi.

2. Pelanggan

Menurut Haryono Budi (2016:24) Pelanggan adalah individu atau organisasi yang secara efektif melakukan pembelian. Pelanggan adalah orang atau pembeli yang tidak bergantung pada produk, namun bergantung pada siapa produk tersebut. Untuk itu pelanggan, pembeli atau pengguna produk harus merasa puas.

Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, Caranya dengan mengurutkan data ke dalam kategori-kategori, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data penelitian kualitatif. Kemudian data yang tidak direduksi berupa catatan lapangan, observasi dan dokumen. Disajikan dalam bentuk informasi yang diberikan sehubungan dengan pertanyaan penelitian yang menggambarkan konten yang relevan dengan strategi promosi Rumah Makan Sopyonyo dalam retensi pelanggan di Rantepao.

Adapun metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini, yaitu :

1. Reduksi Data

Menurut Sugiyono (2018) Reduksi data artinya merangkum, memilih yang utama, memusatkan perhatian pada hal-hal penting yang sesuai dengan topik penelitian, mencari tema dan pola, dan terakhir memberikan gambaran yang lebih jelas serta pengumpulan data lebih lanjut. Saat mengurangi data, dapat mendasarkan upaya pada tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk dicapai. Reduksi data juga merupakan proses berpikir kritis yang memerlukan kecerdasan tinggi dan wawasan mendalam.

2. Penyajian Data

Setelah mereduksi data, langkah selanjutnya adalah menyajikannya. Penyajian data ini memungkinkan untuk mengaturnya dan menyusunnya ke dalam pola relasional

sehingga lebih mudah untuk dipahami. Selain itu dalam penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowehart, dan sejenisnya namun yang sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami Sugiyono (2018).

3. Penarikan Kesimpulan

Menurut Sugiyono (2018) Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, namun bisa juga tidak. Karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan perumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Promosi

Strategi Promosi adalah segala upaya terencana yang dilakukan oleh sebuah bisnis dalam memasarkan suatu produk agar produk tersebut diminati oleh banyak konsumen sehingga nantinya terjadilah transaksi. Dan digunakannya strategi promosi ini pun agar bisa diketahui oleh para pelanggan dan para calon pelanggan tersebut. Seperti menggunakan Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Perorangan, dan Pemasaran Langsung.

1. Periklanan(*advertising*)

Segala biaya yang dikeluarkan oleh Sponsor untuk melakukan presentasi atau promosi impersonal dalam bentuk ide, barang atau jasa. Selain itu, tujuan periklanan harus merupakan kelanjutan atau turunan dari keputusan perusahaan sebelumnya mengenai target pasar, positioning, dan bauran pemasaran. Selain itu, sasaran periklanan harus didasarkan pada analisis terperinci terhadap kondisi pasar saat ini. Dan hal ini ditandai dengan komunikasi satu arah yang impersonal, menjangkau konsumen yang jauh secara geografis.

2. Promosi Penjualan(*sales promotion*)

Suatu promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi, dan alat promosi ini merupakan sarana untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi untuk mengarahkan mereka terhadap produk tersebut.

3. Hubungan Masyarakat(*Public Relations*)

Humas ini mengarah pada peran kepemimpinan. Kegiatan Public Relations yaitu komunikasi dalam bentuk komunikasi dua arah. Disatu sisi, organisasi melakukan penyebaran informasi kepada publik. Disisi lain organisasi juga melakukan pencarian informasi, mendengarkan apa yang menjadi keinginan publik organisasi. Tugas Public Relations yaitu mesinkronisasi antara informasi dari perusahaan dengan reaksi dan tanggapan publik, sehingga mencapai suasana akrab, saling mengerti dan muncul suasana yang menyenangkan dalam interaksi perusahaan dengan publik.

Persesuaian yang menciptakan hubungan harmonis dimana satu sama lain memberi dan menerima hal-hal yang bisa menguntungkan kedua belah pihak.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal Selling merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

5. Pemasaran Langsung(*Direct Marketing*)

Direct marketing yaitu untuk mencapai dan berinteraksi secara langsung dengan target yaitu konsumen bahkan calon pelanggan dengan mengirimkan pesan pemasaran langsung kepada mereka. Sehingga dapat terhindar keterbatasan media tradisional dan lebih fokus menjangkau segmen pasar yang spesifik. Dan Rumah Makan Soponyono ini hanya menggunakan media dalam memasarkan sebuah produk-produk yang dimiliki melalui Media Sosial menggunakan WhatsApp. Dan juga Rumah Makan Soponyono ini menggunakan cara Telemarketing (telepon), atau sms. Telemarketing yaitu metode yang menggunakan telepon untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen.

Mempertahankan Pelanggan

Didalam Rumah Makan Soponyono ini mempertahankan pelanggan ialah dengan cara menghargai, sopan santun kepada pelanggan dan memberikan diskon, dan pemilik juga harus cepat merespon dengan baik adanya masukan-masukan permintaan atau keluhan saat berinteraksi dengan pelanggan. Namun, mempertahankan pelanggan ini sangat sulit bagi kami karena bukan hanya satu pelanggan saja. Dan harus juga mempertahankan banyak pelanggan agar tidak tergođa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh mengenai Strategi Promosi Rumah Makan Sopyonyo dalam Mempertahankan Pelanggan di Kecamatan Kesu' Kabupaten Toraja Utara yaitu berdasarkan hasil wawancara tersebut dikatakan oleh Bapak Ahmad Rumah Makan Sopyonyo menerapkan strategi promosi menggunakan media sosial yaitu Whatsapp dan telemarketing agar dapat berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan yang baik. Dan Rumah Makan Sopyonyo ini sering dipesan untuk mengadakan acara ulang tahun dan buka puasa bersama oleh para polisi, dpr dan pelanggan lainnya. Pelanggan Rumah Makan Sopyonyo ini berada di Toraja hingga luar Toraja, juga banyak yang mengetahui diberbagai kota lainnya seperti palu, palopo hingga jawa dan pelanggan semua merasa puas dengan Rumah Makan Sopyonyo ini. Rumah Makan Sopyonyo ini mempertahankan pelanggannya dengan selalu melayani dengan sopan, dan memberikan diskon, serta pemilik juga harus cepat merespon terhadap permintaan dan keluhan saat berinteraksi dengan pelanggan.

Saran

Pada kesimpulan yang ditemukan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut strategi promosi yang digunakan Rumah Makan Sopyonyo di Kecamatan Kesu' Kabupaten Toraja Utara adalah sebagai berikut:

1. Untuk diketahui lebih banyak tentang Rumah Makan Sopyonyo ini mengenai penambahan makanan, minuman atau perubahan harga, pemilik harus meningkatkan lagi strategi promosinya contohnya melalui media sosial Instagram, Facebook, Twiter, Youtube.
2. Pemilik juga harus selalu cepat merespon apa keluhan dan masukan yang diberikan oleh pelanggan agar untuk bisa mempertahankan selalu pelanggannya.
3. Agar Rumah Makan Sopyonyo ini mulai membuat vidio promosi di media sosial dengan bentuk yang lebih menarik seperti vidio makanan dan minuman, serta vidio tempat Rumah Makan Sopyonyo tersebut.
4. Pemilik juga harus ada penambahan jenis makanan dan minuman agar pelanggan yang datang tidak merasa bosan hanya itu-itu saja jenis makanan dan minuman tersebut.
5. Agar Rumah Makan Sopyonyo membentuk tim sales khusus yang memasarkan produk melalui WhatsApp dan pemasaran langsung agar dapat meningkatkan layanan secara signifikan.

DAFTAR REFERENSI

- Desky. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Jamu Dalam Mempertahankan Eksistensi Jamu Tradisional Mbah Gedong Di Rejotangan Tulungagung. *Business, Entrepreneurship, And Management Journal*.
- Ellin Patandung. (2022). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada SMK Pati Di Rantepao. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT)*.
- Fitria & Farida. (2018). Strategi Promosi Kreatif Dan Strategi Pemasaran Inteksin Dalam Meningkatkan Penjualan. *Akuntabel*.
- Fred David. (2011). Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Pariwisata Di Kota Bitung. *Jurnal Jurusan Ilmu Pemerintah*.
- George E.Belch dan Michael A.Belch. (2018). Sales Promotion Sebagai Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah(Ukm)"Mie Ayam Bakso Sopo Nyono" Dimasa Pandemi Covid19. *Jurnal Tambora*, 16.
- Hedynata & Radianto. (2016). Membuat Strategi Promosi Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Rumah Makan Padang Panjang Di Instagram. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Lppm Umj*.
- Ichwanda dkk. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh"Hasan" Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra(Jmas)*.
- Kotler and Armstrong(Kotler et al.,). (2012). Membuat Strategi Promosi Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Rumah Makan Padang Panjang Di Instagram. *Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat Lppm Umj*.
- Kotler dan Amstrong. (2013). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran (2020th Ed.)*.
- Kotler Dan Keller. (2013a). *Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran (2020th Ed.)*.
- Kotler dan Keller. (2013b). Perancangan Bauran Promosi Pada Usaha Makanan Perusahaan Pie Elis. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 498.
- Nugroho dalam Purnomo etwin setio. (2017). *Manajemen Pemasaran karya Asep Muhammad Ramdan, dkk, diterbitkan pertama kali oleh penerbit haura utama, 2023*.
- Rini Lestari. (2015). Sales Promotion Sebagai Komunikasi Pemasaran Usaha Kecil Menengah(Ukm)"Mie Ayam Bakso Sopo Nyono" Dimasa. *Jurnal Tambora*, 88.
- Rusydi. (2017). Analisis store atmosphere dan kualitas pelanggan berdasarkan resepsi pelanggan Vol. 1, No 4 Desember 2022. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*.
- Sangadji dan Sopiah. (2013). Perancangan Bauran Promosi Pada Usaha Makanan Perusahaan Pie Elis. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 18.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung : CV Alfabeta*.
- Sutama. (2020). Strategi Mempertahankan Eksistensi Usaha Dalam Menghadapi Perubahan Pola Konsumsi Dan Perilaku Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19. *Jmm(Jurnal Masyarakat Mandiri)*.

- Sutari & Dalem. (2017). Strategi Promosi Kreatif Dan Strategi Pemasaran Inteksin Dalam Meningkatkan Penjualan. Akuntabel.
- Tjiptono dan Chandra. (2012). Perancangan Bauran Promosi Pada Usaha Makanan Perusahaan Pie Elis. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 343.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tapparan, S. R., Rambulangi, A. C., Mantong, A., & K. Pongtuluran, A. (2022). Strategi pengembangan obyek wisata Hutan Pinus To’Nakka Ulusalu Kecamatan Saluputti Kabupaten Tana Toraja. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4), 1909–1915. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2621>
- Widharta dan Sugiharto. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Sebagai Strategi Persaingan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuliner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan” Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Mahasiswa Akuntansi Samudra (Jmas)*, 3.