

UPAYA PEMASARAN RUMAH MAKAN SIMPANG RAYA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PELANGGAN

Derizal¹

***Koresponden:**

Email : Derizal002@gmail.com

Afiliasi :

¹ Institut Pariwisata Trisakti,
Indonesia

Sejarah Artikel :

Submit: 10 Maret 2025

Revisi: 11 April 2025

Diterima: 30 Mei 2025

Diterbitkan: 30 Juni 2025

Kata Kunci :

Strategi Pemasaran, Peningkatan
Jumlah pelanggan

Abstrak

Jenis usaha yang kini booming dikembangkan oleh para pengusaha adalah bisnis rumah makan atau restoran. Restoran merupakan usaha yang menyediakan hidangan bagi masyarakat, dilengkapi dengan tempat untuk menikmati makanan tersebut serta pelayanan yang mendukung. Di Kota Bukittinggi, fenomena ini juga tampak jelas dengan berdirinya berbagai rumah makan yang menyajikan hidangan khas Minang yang menggugah selera. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi-strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan Simpang Raya Bukittinggi, Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian disajikan secara deskriptif dan dianalisis melalui pendekatan induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran di rumah makan Simpang Raya Bukittinggi mencakup empat elemen utama dalam marketing mix, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi (4P).

Abstract

A type of business that is currently booming and being developed by entrepreneurs is the restaurant business. A restaurant is a business that provides food to the public, equipped with a place to enjoy the food and supporting service. In Bukittinggi City, this phenomenon is also clearly evident with the establishment of various restaurants serving delicious Minang specialties. This study aims to identify the marketing strategies implemented by the Simpang Raya restaurant in Bukittinggi, West Sumatra. This study uses a qualitative approach with data collection techniques such as observation, in-depth interviews, and documentation. The data obtained are then presented descriptively and analyzed using an inductive approach. The results show that the marketing strategy at the Simpang Raya restaurant in Bukittinggi includes four main elements in the marketing mix: Product, Price, Place, and Promotion (4P).

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia telah memasuki era yang semakin maju, baik dalam hal teknologi maupun pemikiran manusia. Perkembangan ini juga mempengaruhi dunia bisnis, yang mengarah pada persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku usaha. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk merebut pasar dan menarik perhatian calon konsumen melalui inovasi produk atau jasa yang mereka tawarkan. Secara umum, setiap perusahaan berusaha mencapai kesuksesan dalam bisnisnya. Salah satu cara utama untuk mencapainya adalah melalui kegiatan pemasaran, yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat, dengan harapan memperoleh imbal balik dari pelanggan tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

Menurut Daryanto (2011), pemasaran adalah proses sosial di mana individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Dalam setiap bisnis, pemasaran selalu berhubungan dengan unsur persaingan. Tidak ada bisnis yang dapat menikmati penjualan dan keuntungan tanpa adanya tantangan dari pesaing. Oleh karena itu, persaingan menjadi fokus utama dalam pemasaran. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan meraih pangsa pasar yang lebih besar. Sebaliknya, strategi pemasaran yang kurang efektif dapat menyebabkan penurunan penjualan dan dampak negatif pada pendapatan perusahaan.

Memahami kekuatan dan kelemahan dalam persaingan adalah langkah penting bagi perusahaan. Ini memungkinkan perusahaan untuk mengetahui posisi mereka di pasar, memanfaatkan peluang yang ada, dan menghindari atau meminimalkan risiko yang mungkin timbul. Strategi pemasaran yang baik memungkinkan perusahaan untuk menemukan posisi yang menguntungkan di pasar yang kompetitif (Fred R. David, 1982). Oleh karena itu, pemasaran dalam sebuah perusahaan harus bersifat dinamis, serta mengikuti prinsip-prinsip unggul dan relevan. Perusahaan perlu meninggalkan kebiasaan lama yang sudah tidak efektif dan terus berinovasi agar dapat memenuhi tuntutan konsumen (Fitri Nurmaulani dan Najibullah, 2022).

Saat ini, produsen tidak lagi memaksakan kehendak mereka kepada konsumen. Sebaliknya, produsen harus mengikuti keinginan konsumen dan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan permintaan pasar. Ini menunjukkan bahwa kekuatan kini ada di tangan konsumen, yang menuntut produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016).

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga penetapan harga yang tepat sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Fatonah, Soebandiono, dan Novandri (2010) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga juga merupakan unsur yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh karena itu harga sangat berperan dalam mendatangkan laba bagi perusahaan dan menjadi alat bersaing dengan perusahaan lain.

Promosi merupakan salah satu variabel penting dalam marketing mix (bauran pemasaran) yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Swasta dan Irawan (1981), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, seperti yang dekat dengan pusat kota atau pusat kegiatan, merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha, termasuk usaha rumah makan. Pemilihan lokasi usaha menjadi faktor penting dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Bagi sebagian orang, mereka cenderung mempertimbangkan untuk membeli sesuatu yang letaknya tidak jauh dari tempat tinggal atau mudah dijangkau (Taufan Hidayat, 2020).

Dalam industri rumah makan atau restoran, penting bagi pemilik usaha untuk memahami hidangan yang diminati oleh konsumen. Saat ini, banyak rumah makan yang menawarkan berbagai hidangan menarik dengan menu yang unik dan bervariasi. Beberapa rumah makan bahkan bersaing dengan menyajikan menu yang serupa. Oleh karena itu, pengusaha rumah makan harus pandai menarik minat pelanggan dengan menawarkan hidangan yang sesuai dengan selera konsumen dan menciptakan pengalaman kuliner yang unik dan memikat.

Rumah Makan Simpang Raya di Bukittinggi, Sumatera Barat, adalah salah satu tempat kuliner terkenal yang menjadi favorit banyak orang. Lokasinya strategis dan mudah diakses oleh pengunjung lokal maupun wisatawan. Desain interior rumah makan ini khas Minangkabau, dengan nuansa yang hangat dan nyaman, menciptakan suasana yang ramah untuk makan bersama keluarga atau teman. Menu yang ditawarkan bervariasi, terutama masakan Padang yang autentik seperti rendang, gulai, dan berbagai jenis sambal. Salah satu daya tarik utama adalah penyajian makanan yang cepat dan pelayanan yang ramah. Restoran ini sering ramai, terutama pada akhir pekan, menciptakan suasana hidup dan meriah yang menjadi daya tarik tambahan bagi pengunjung.

Selain menu yang dihidangkan Rumah Makan Simpang Raya yang perlu diperhatikan adalah desain bangunan tangganya. Tangga yang terlalu curam atau sempit memang dapat menyulitkan

orang, terutama bagi mereka yang memiliki tinggi badan di atas rata-rata. Hal ini bisa membuat pelanggan merasa kurang nyaman, apalagi jika harus sering naik-turun tangga, seperti ke toilet atau lantai atas. Fasilitas tangga yang rendah ini mencakup aksesibilitas bagi pengunjung, terutama bagi penyandang disabilitas atau orang tua. Fasilitas tangga yang tidak memadai dapat menghambat kenyamanan dan keselamatan pengunjung.

Dari kelebihan dan kekurangan yang ditampilkan kita perlu memberikan strategi dan solusinya dalam pemasaran rumah makan simpang raya ini mencakup persaingan dengan restoran lain, yang memaksa mereka untuk terus menyesuaikan strategi. Mereka menerapkan pendekatan 4P: produk (menu beragam masakan Minang), harga (kompetitif), tempat (lokasi strategis), dan promosi (media sosial dan promosi mulut ke mulut) untuk menarik pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Perusahaan dapat berkembang pesat jika memiliki manajemen yang baik, terutama dalam manajemen pemasarannya. Pemasaran memainkan peran penting dalam kemajuan perusahaan, sehingga tanggung jawab di bidang ini harus dikoordinasikan dengan baik. Manajemen pemasaran melibatkan upaya untuk mempertimbangkan sasaran dan cara untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pihak lain dalam suatu pertukaran potensial. Menurut Kotler (1994), manajemen pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran dan hubungan yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran, guna mencapai tujuan organisasi.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran bertugas untuk mengoordinasikan dan mengelola berbagai kegiatan pemasaran dengan cara yang efektif dan efisien. Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan, yang bertujuan untuk menciptakan pertukaran barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan dapat lebih mudah mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan daya saing di pasar.

1. Strategi

Pengertian strategi menurut beberapa ahli mencakup berbagai perspektif yang menyoroti peran penting strategi dalam mencapai tujuan organisasi. Freddy Rangkuti mendefinisikan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain, strategi digunakan sebagai sarana untuk memastikan bahwa organisasi dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Hamel dan Prahalad melihat strategi sebagai tindakan yang bersifat incremental, yang berarti strategi selalu berkembang dan beradaptasi dengan situasi. Mereka menekankan bahwa strategi didasarkan pada pandangan tentang apa yang diinginkan pelanggan di masa depan, sehingga harus fleksibel dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar (Taufan Hidayat, 2020).

(Richard L. Daft, 2014) Mendefinisikan strategi secara eksplisit sebagai rencana tindakan yang berhubungan dengan alokasi sumber daya dan aktivitas perusahaan untuk menghadapi tantangan lingkungan dan mendapatkan keunggulan bersaing. Dalam pandangannya, strategi adalah yang membedakan perusahaan satu dengan lainnya, dan menjadi ciri khas yang membedakan perusahaan dalam upayanya untuk memenuhi kebutuhan pasar. Inti dari strategi adalah bagaimana perusahaan dapat berbeda dari pesaingnya dan menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya.

(Chandler, 1962) dalam definisinya, mengungkapkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang perusahaan, serta penggunaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Ini mengindikasikan bahwa strategi bukan hanya tentang cara mencapai tujuan, tetapi juga mencakup bagaimana sumber daya perusahaan dikelola secara efektif untuk jangka panjang.

Seiring perkembangan konsep manajemen strategi, pandangan tentang strategi berkembang dari sekadar alat mencapai tujuan menjadi proses yang mencakup penetapan berbagai tujuan itu sendiri. Dengan demikian, strategi dalam konteks manajemen strategis melibatkan perumusan tujuan yang dapat mendukung keunggulan kompetitif perusahaan di pasar (Fitri nurmaulani dan Najibullah Tahun, 2022).

(Henry Mintzberg, 1994). Juga menambahkan bahwa melihat strategi sebagai bagian dari rencana saja tidaklah cukup untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dalam dunia bisnis. Menurutnya, strategi adalah kombinasi dari perencanaan dan respons terhadap perubahan lingkungan bisnis, yang terus beradaptasi sesuai dengan kondisi pasar yang dinamis. "Strategi" 4p:

a. Strategi sebagai sebuah (*Plan*) rencana

Ini merupakan tahap awal yang penting dalam merumuskan strategi, terutama dalam konteks menghadapi persaingan dan mempertahankan posisi pasar. Keputusan yang dibuat oleh pemimpin pasar untuk memperbesar kapasitas pabrik bukan hanya sekadar sebuah rencana (*plan*) dalam arti strategi tradisional, tetapi juga merupakan langkah taktis untuk menciptakan hambatan bagi pendatang baru potensial.

Langkah ini bertujuan untuk menjaga dominasi pemimpin pasar dengan cara memperkuat skala ekonomi yang ada. Dengan memperbesar kapasitas produksi, pemimpin pasar dapat menurunkan biaya per unit produk, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi dan profitabilitas. Pendatang baru yang tidak memiliki skala ekonomi yang sebanding akan sulit bersaing karena biaya produksi mereka lebih tinggi. Ini dapat mengurangi minat pendatang baru untuk masuk ke industri terkait, mengingat mereka mungkin tidak mampu mencapai skala ekonomi yang sama untuk bersaing secara efektif.

Dengan demikian, keputusan untuk memperbesar kapasitas pabrik adalah strategi untuk mengamankan posisi pasar dan mencegah ancaman dari pesaing baru yang mungkin mencoba memasuki industri. Strategi ini mengombinasikan elemen-elemen operasional dan kompetitif, sehingga tidak hanya sekadar rencana di atas kertas, tetapi juga sebagai tindakan nyata untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar.

b. Strategi sebagai sebuah *manuver* (*Play*).

Strategi sebagai sebuah pola menggambarkan serangkaian tindakan yang diambil oleh manajemen untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Mintzberg, terdapat fenomena menarik yang muncul dari pengamatan terhadap implementasi strategi di berbagai perusahaan. Ia menemukan bahwa strategi yang telah direncanakan dan ditetapkan melalui proses perencanaan formal sering kali tidak dapat direalisasikan akibat adanya perubahan yang tidak terduga dalam lingkungan eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan, seperti fluktuasi pasar, perubahan teknologi, dan dinamika sosial, dapat membuat strategi yang direncanakan menjadi tidak relevan atau tidak dapat diterapkan. Dalam konteks ini, perusahaan mungkin terpaksa beradaptasi dengan cepat, mengubah atau mengabaikan rencana awal mereka. Strategi sebagai sebuah posisi *position*.

c. Strategi sebagai sebuah sudut pandang (*Perspective*)

Strategi merupakan suatu pemikiran yang terinternalisasi dalam benak para pembuat keputusan strategis dan berfungsi sebagai panduan bagi tindakan organisasi. Seperti halnya ideologi atau budaya, strategi berusaha untuk dijadikan nilai bersama di dalam suatu organisasi. Pemahaman yang mendalam tentang konsep strategi dan konsep-konsep lain yang terkait sangat berpengaruh terhadap keberhasilan strategi yang disusun (Fitri nurmaulani dan Najibullah Tahun, 2022).

(Menurut Chandler, seperti yang dikutip oleh Sedarmayanti, 2014) ada beberapa konsep strategi yang penting untuk dipahami, yaitu:

1. Strategi Diferensiasi, dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk membangun persepsi pasar tentang suatu produk atau jasa yang memiliki keunggulan tertentu, sehingga dapat membedakannya dari produk lain. Tujuannya adalah agar calon konsumen mau membeli produk tersebut meskipun harganya lebih mahal, karena mereka melihat adanya nilai tambah atau perbedaan yang signifikan.
2. Strategi Kepemimpinan Biaya Menyeluruh, ciri dari strategi ini adalah perusahaan lebih memfokuskan perhatian pada pesaing daripada pelanggan. Dengan cara ini, perusahaan berupaya untuk menetapkan harga jual produk yang lebih murah. Hal ini dapat dicapai dengan menekan biaya produksi, promosi, dan riset. Dalam beberapa kasus, perusahaan mungkin hanya meniru produk yang sudah ada di pasar, dengan tujuan untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga.
3. Strategi Fokus, strategi ini menekankan pada pengonsentrasian sumber daya pada pangsa pasar yang kecil atau niche market. Dengan demikian, perusahaan dapat menghindari persaingan yang lebih ketat. Strategi fokus dapat diimplementasikan baik melalui kepemimpinan biaya menyeluruh maupun diferensiasi. Dalam hal ini, perusahaan berusaha untuk melayani segmen pasar tertentu dengan lebih baik daripada pesaing yang lebih besar.

Kajian Literatur

a. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah elemen krusial dalam mencapai keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Assauri (2013), strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan, serta aturan yang memandu usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu. Dalam konteks ini, strategi pemasaran mencakup langkah-langkah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi, melakukan pengukuran dan perhitungan pasar, serta menentukan segmen pasar yang tepat. Dengan pendekatan yang tepat, perusahaan dapat merancang, meningkatkan, dan memasarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Konsep pemasaran menekankan bahwa tujuan bisnis dapat terwujud melalui pemenuhan kepuasan pelanggan, yang tercapai ketika keinginan mereka dipenuhi melalui aktivitas pemasaran yang terpadu. Dalam hal ini, terdapat beberapa aspek inti yang harus diperhatikan, yaitu orientasi pada kebutuhan konsumen, rasa puas konsumen, aktivitas pemasaran yang terintegrasi, dan tujuan perusahaan. Memahami dan menerapkan aspek-aspek ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dapat bertahan, tetapi juga berkembang dan meraih keberhasilan yang berkelanjutan (Djiptono, 2008). Hal tersebut selaras dengan konsep cakupan beragam segmen pelanggan, baik individu maupun organisasi, yang memiliki kebutuhan serta tujuan yang berbeda dalam memanfaatkan produk atau jasa, sehingga menuntut usaha untuk bersikap fleksibel dalam merespons variasi permintaan pasar (Defaz, 2025).

b. Rumah Makan

Usaha rumah makan adalah sebuah tempat komersial yang fokus pada penyediaan makanan dan minuman untuk umum. Dalam konteks ini, rumah makan berfungsi sebagai lokasi di mana para tamu dapat menikmati hidangan, baik pada pagi, siang, maupun malam, sesuai dengan jam buka yang telah ditentukan. Setiap tamu yang datang untuk menikmati makanan diharuskan membayar sesuai dengan tarif yang telah ditetapkan. Dengan demikian, rumah makan dapat didefinisikan sebagai usaha yang bertujuan untuk

melayani tamu, menyajikan berbagai hidangan kepada masyarakat, serta menyediakan tempat yang nyaman untuk menikmati makanan. Ruang lingkup kegiatannya mencakup penyediaan makanan dan minuman yang bersifat komersial, di mana setiap produk yang ditawarkan dilengkapi dengan harga tertentu untuk setiap hidangan dan pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha rumah makan tidak hanya sekadar menyajikan makanan, tetapi juga memberikan pengalaman bagi pelanggan dalam menikmati hidangan dengan baik.

Rumah makan biasanya menggunakan strategi pemasaran **marketing mix** untuk mencapai tujuan bisnisnya. **Marketing mix** adalah konsep penting dalam dunia pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. Awalnya, konsep ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran atau 4P, yang meliputi Product (produk), ***Price*** (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi).

Namun, seiring berjalannya waktu, konsep **marketing mix** berkembang dan ditambah dengan elemen-elemen lainnya menjadi 7P. Elemen tambahan ini meliputi People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik). Penambahan ini relevan untuk sektor jasa, seperti rumah makan, di mana faktor manusia, proses pelayanan, dan bukti fisik (seperti suasana dan fasilitas) turut mempengaruhi pengalaman konsumen. Dengan demikian, penerapan **marketing mix** yang tepat memungkinkan rumah makan untuk meningkatkan kualitas layanan, menarik konsumen, dan bersaing di pasar.

1. *Product* (Produk)

Produk merupakan elemen pertama dan paling penting dalam *marketing mix*. Ini bisa berupa barang fisik, layanan, atau kombinasi keduanya yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar, riset pasar menjadi langkah awal yang *krusial*. Melalui riset ini, perusahaan dapat memahami preferensi, harapan, dan perilaku konsumen yang menjadi target. Selain itu, produk harus memiliki fitur, kualitas, dan manfaat yang relevan agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Diferensiasi produk juga penting untuk membedakan tawaran perusahaan dari pesaing. Dalam hal ini, inovasi dan pengembangan produk menjadi strategi vital untuk mempertahankan daya tarik di pasar yang kompetitif.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Penetapan harga harus mencerminkan nilai produk, dan menjadi kompetitif di pasar. Selain mempertimbangkan biaya produksi dan margin keuntungan, strategi penetapan harga juga harus memperhatikan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Misalnya, produk premium dapat memiliki harga lebih tinggi, sementara produk yang ditujukan untuk pasar massal mungkin perlu lebih bersahabat. Selain itu, perusahaan juga bisa menerapkan strategi harga dinamis yang dapat berubah sesuai permintaan pasar dan tren konsumen. Dengan begitu, strategi penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

3. *Place* (Tempat)

Tempat merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk mengantarkan produk kepada konsumen. Ini meliputi lokasi fisik, sistem distribusi, dan strategi pengiriman. Perusahaan harus memastikan bahwa produk dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen, baik secara offline maupun online. Dalam era digital, memiliki website yang ramah pengguna menjadi penting untuk memperluas jangkauan pasar. Kebijakan penyimpanan juga memengaruhi ketersediaan produk; produk harus tersedia di lokasi strategis dan dalam jumlah yang tepat untuk memenuhi permintaan.

konsumen. Dengan strategi distribusi yang efisien, perusahaan dapat memaksimalkan potensi penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi mencakup seluruh kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Ini termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung. Tujuan utama promosi adalah menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek. Kampanye pemasaran yang kreatif dan terarah dapat menciptakan buzz di pasar dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan media sosial dan platform digital lainnya dapat memperluas jangkauan promosi, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam dunia yang semakin kompetitif, strategi promosi yang efektif menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

5. *People* (Orang)

People (orang) adalah elemen penting dalam *marketing mix*, terutama dalam sektor layanan seperti rumah makan. Elemen ini mencakup semua individu yang terlibat dalam bisnis, termasuk karyawan dan pelanggan. Karyawan harus memiliki keterampilan, pengetahuan, dan sikap yang baik untuk memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia menjadi faktor krusial untuk menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

Selain itu, hubungan yang baik antara karyawan dan pelanggan dapat menciptakan loyalitas merek. Dalam konteks layanan, interaksi manusia dapat menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada pengembangan budaya layanan yang baik di antara karyawan, memastikan mereka dapat berinteraksi dengan pelanggan secara profesional, ramah, dan responsif. Dengan demikian, strategi *People* yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek perusahaan.

6. *Process* (Proses)

Proses adalah semua prosedur dan kebijakan yang diterapkan dalam operasional bisnis untuk memastikan bahwa produk dan layanan diberikan dengan efisiensi dan kualitas yang baik. Proses yang baik dapat meningkatkan produktivitas dan meminimalkan kesalahan dalam pelaksanaan. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari produksi, pengiriman, hingga layanan purna jual. Dengan adanya sistem yang jelas dan terstruktur, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang konsisten kepada pelanggan. Proses yang efisien juga berkontribusi pada pengurangan biaya operasional, sehingga memberikan keuntungan tambahan bagi perusahaan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence adalah semua elemen fisik yang dapat memberikan bukti nyata tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Ini mencakup desain kemasan, fasilitas fisik, dan materi pemasaran yang digunakan. Bukti fisik yang baik dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek. Misalnya, restoran dengan desain interior yang menarik dan bersih dapat memberikan kesan positif bagi pelanggan. Dengan menjaga standar tinggi pada semua bukti fisik, perusahaan menunjukkan komitmen terhadap kualitas dan profesionalisme, yang pada akhirnya dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian ****kualitatif deskriptif****, yang dipilih karena berfokus pada penggambaran keadaan atau fenomena yang terjadi berdasarkan sudut pandang peneliti dan informasi yang diberikan oleh responden. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan suatu masalah dengan lebih mendalam, memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang dinamika yang terjadi di lapangan.

Metode penelitian, sebagaimana dijelaskan oleh Hamzah et al. (2023), adalah cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, data yang dikumpulkan seringkali berupa wawancara, observasi, atau dokumentasi yang dianalisis secara mendalam untuk menghasilkan temuan yang dapat menggambarkan realitas secara lebih holistik dan komprehensif. Pendekatan ini sangat efektif untuk memahami fenomena sosial atau perilaku manusia dalam konteks yang lebih natural dan kontekstual.

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan. Setiap fakta yang ditemukan akan disajikan dan diuraikan secara jelas serta apa adanya, tanpa adanya manipulasi informasi. Hal ini penting agar hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang akurat dan autentik tentang fenomena yang sedang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman masalah yang diteliti serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Penelitian kali ini berlokasi di Jalan Minangkabau No.1 Benteng Pasar Atas Kecamatan Guguk Panjang, Kota Bukittinggi yang tepatnya disekitaran Jam Gadang. Peneliti menetapkan bahwa unit analisis dalam penelitian ini ada Manager Simpang Raya, Karyawan Simpang Raya (Palung), dan juga Pelanggan. Unit penelitian ini sedikit banyaknya dapat memberikan gambaran terkait informasi tentang apa saja yang ada di Simpang Raya berserta cara kerjanya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif yang mengutamakan teknik observasi, wawancara yang mendalam serta dokumentasi (Ahyar et al., 2020).

Adapun informan yang menjadi sumber informasi adalah pihak-pihak yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian. Informan ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti keterlibatan langsung dalam kegiatan pemasaran atau manajemen di Saffira Tour Indonesia, atau mereka yang memiliki wawasan mendalam mengenai dinamika yang terjadi dalam industri pariwisata dan tour & travel di daerah tersebut. Dalam hal ini, informan bisa meliputi pemilik perusahaan, manajer pemasaran, karyawan, serta pelanggan yang telah menggunakan layanan Saffira Tour Indonesia.

Pemilihan informan dilakukan secara selektif, dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang kaya dan mendalam terkait strategi pemasaran, tantangan yang dihadapi perusahaan, serta respons konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Melalui wawancara in-depth interview dan observasi langsung, peneliti berharap dapat menggali informasi yang lebih akurat dan komprehensif untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

1. Informan 1: Bapak H. Syahrul, S.H Selaku Manajer di Rumah Makan Simpang Raya
2. Informan 2: Bapak Muhammad Aris Selaku Karyawan terpilih di Rumah Makan Simpang Raya
3. Informan 3: Ibu Siti Khadijah Selaku pelanggan tetap

Pertanyaan meliputi 5 unsur 4P yaitu *product, place, price and promotion*. Kemudian dilanjutkan dengan analisis mendalam mengenai pelayanan dan *feedback* dari pelanggan Rumah Makan Simpang Raya itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Gambaran Umum Rumah Makan Simpang Raya

Rumah Makan Simpang Raya merupakan salah satu tempat makan yang terkenal di Bukittinggi, Sumatera Barat. Dikenal luas oleh masyarakat lokal dan wisatawan, rumah makan ini menawarkan berbagai hidangan khas Minangkabau yang lezat dan menggugah selera. Dengan suasana yang nyaman dan dekorasi yang mencerminkan budaya daerah, pengunjung dapat merasakan pengalaman kuliner yang *autentik*.

Menu yang disajikan di Rumah Makan Simpang Raya sangat bervariasi, mulai dari rendang, gulai, hingga aneka jenis sambal yang menjadi ciri khas kuliner Minangkabau. Setiap hidangan disiapkan dengan bahan-bahan segar dan resep tradisional yang telah diwariskan turun temurun. Pengunjung juga dapat menikmati aneka lauk pauk dan sayur-sayuran yang disajikan dalam porsi yang melimpah, sesuai dengan tradisi makan di daerah ini.

Selain menu makanan, Rumah Makan Simpang Raya juga menawarkan beragam minuman tradisional yang menyegarkan, seperti es kelapa muda dan teh talua. Minuman ini menjadi pelengkap yang sempurna untuk hidangan berat yang disajikan. Pelayanan yang ramah dan cepat juga menjadi salah satu daya tarik, membuat pengunjung merasa betah untuk menikmati waktu mereka di sini.

Lokasi Rumah Makan Simpang Raya sangat strategis, terletak di pusat kota Bukittinggi dan mudah diakses oleh pengunjung. Dengan parkir yang luas dan area duduk yang nyaman, rumah makan ini dapat menampung banyak pengunjung, baik untuk makan bersama keluarga, teman, maupun acara khusus. Suasana yang hangat dan akrab menciptakan pengalaman bersantap yang menyenangkan.

Sebagai salah satu ikon kuliner di Bukittinggi, Rumah Makan Simpang Raya tidak hanya menawarkan makanan yang lezat, tetapi juga menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin merasakan kehangatan budaya Minangkabau. Dengan kualitas hidangan yang konsisten dan pelayanan yang baik, tempat ini terus menjadi pilihan utama bagi siapa saja yang berkunjung ke kota ini.

- Rumah Makan Simpang Raya terkenal di Bukittinggi, menawarkan hidangan khas Minangkabau seperti rendang, gulai, dan sambal.
- Lokasi strategis dengan fasilitas yang nyaman membuat restoran ini menjadi pilihan populer baik untuk pengunjung lokal maupun wisatawan.
- Suasana interior mencerminkan budaya Minangkabau, memberikan pengalaman kuliner autentik.

b. Pemasaran di Rumah Makan Simpang Raya

Berdasarkan pernyataan Nana Hedriana (2015), strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan yang terus berubah, dengan tujuan untuk menentukan jenis bisnis yang akan dijalankan dan cara terbaik untuk menjalankannya dalam pasar yang kompetitif. Strategi ini melibatkan penggunaan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Manajemen strategis, yang menjadi bagian dari proses ini, berfokus pada penyusunan dan pengelolaan rencana yang mempertimbangkan berbagai faktor dan kondisi yang ada, untuk menciptakan dampak positif bagi organisasi. Dalam hal ini, strategi pemasaran tidak hanya sekedar tentang memilih produk dan harga yang tepat, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan lingkungan bisnis yang dinamis.

Dengan demikian, perusahaan perlu memiliki pemikiran yang fleksibel dan adaptif untuk merespons tantangan dan perubahan, serta mampu mengintegrasikan elemen-elemen pemasaran secara efektif untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini sangat relevan bagi perusahaan

dalam industri yang penuh persaingan seperti sektor Tour and Travel, di mana inovasi dan penyesuaian strategi pemasaran sangat menentukan keberhasilan jangka panjang.

Kerja sama dengan influencer dan food blogger juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Dengan menggandeng para influencer yang memiliki pengikut yang besar, Rumah Makan Simpang Raya dapat memanfaatkan jaringan tersebut untuk meningkatkan visibilitas dan kredibilitas. Ulasan positif dari influencer dapat menarik perhatian calon pelanggan dan memberikan dorongan untuk mencoba hidangan di restoran ini. Hal ini menjadi cara yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih beragam.

Tidak kalah penting, Rumah Makan Simpang Raya juga menyediakan layanan pesan antar dan takeaway. Dengan meningkatnya permintaan akan kemudahan dalam menikmati makanan di rumah, restoran ini beradaptasi dengan menyediakan opsi pemesanan online. Hal ini tidak hanya memperluas pasar mereka, tetapi juga memenuhi kebutuhan pelanggan yang mencari kenyamanan tanpa harus mengunjungi langsung restoran. Dengan kombinasi strategi pemasaran yang cerdas ini, Rumah Makan Simpang Raya terus mempertahankan posisinya sebagai salah satu destinasi kuliner terfavorit di Bukittinggi.

Strategi pemasaran yang diterapkan:

1. Produk (Product):

Menu yang bervariasi dengan bahan-bahan segar dan resep tradisional. Penyajian porsi melimpah sesuai budaya lokal. Beberapa produk atau menu yang biasanya disajikan di restoran ini antara lain:

- a) **Rendang** – Daging sapi yang dimasak dengan bumbu rempah khas Minangkabau, sangat terkenal di seluruh dunia.
- b) **Gulai** – Hidangan daging atau ikan yang dimasak dengan kuah santan dan bumbu rempah.
- c) **Sate Padang** – Sate daging yang disajikan dengan kuah kental berbumbu pedas.
- d) **Nasi Kapau** – Hidangan nasi dengan berbagai lauk pauk khas Minangkabau, sering disajikan dengan gulai, rendang, atau ikan.
- e) **Ikan Bakar** – Ikan segar yang dibakar dan disajikan dengan sambal khas.
- f) **Ayam Pop** – Ayam yang dimasak dengan cara direbus dan dibumbui, sering disajikan dengan sambal dan nasi putih.
- g) **Lauk Pauk** – Berbagai pilihan lauk seperti dendeng, sambal, dan berbagai sayuran yang dimasak dengan rempah-rempah.
- h) **Kue Tradisional** – Seperti lemang, onde-onde, dan kue cubir.

Selain itu, Rumah Makan Simpang Raya juga terkenal dengan penyajian makanan yang menggunakan teknik "hidang" atau "hidang prasmanan", di mana pengunjung dapat memilih berbagai lauk dan nasi sesuai selera mereka. Jika Anda pergi ke Rumah Makan Simpang Raya, Anda akan menemukan pilihan makanan yang sangat variatif, mengedepankan cita rasa Minang yang kaya rempah dan pedas.

2. Harga (Price):

Harga kompetitif yang mencerminkan nilai dan kualitas produk. Berikut adalah perkiraan harga untuk beberapa menu yang biasa disajikan di sana:

- a) **Rendang** – Sekitar Rp 35.000 - Rp 50.000 per porsi.
- b) **Gulai** – Sekitar Rp 25.000 - Rp 40.000 per porsi, tergantung jenis daging (misalnya gulai ikan atau gulai ayam).
- c) **Sate Padang** – Sekitar Rp 25.000 - Rp 40.000 per porsi (biasanya sekitar 10 tusuk sate).
- d) **Nasi Kapau** – Sekitar Rp 20.000 - Rp 40.000 per porsi, tergantung lauk yang dipilih.

- e) **Ikan Bakar** – Sekitar Rp 30.000 - Rp 50.000 per porsi, tergantung jenis ikan.
- f) **Ayam Pop** – Sekitar Rp 30.000 - Rp 40.000 per porsi.
- g) **Lauk Pauk** – Sekitar Rp 10.000 - Rp 25.000 per lauk (tergantung jenis lauk seperti dendeng atau ikan).
- h) **Kue Tradisional** – Sekitar Rp 5.000 - Rp 15.000 per jenis kue, tergantung pada ukuran dan jenis kue tradisional yang disajikan.

Perlu dicatat bahwa harga bisa berubah tergantung pada lokasi dan waktu, serta apakah ada tambahan menu atau spesial tertentu. Biasanya, harga di rumah makan seperti Simpang Raya juga bisa dipengaruhi oleh porsi yang dipilih, karena pengunjung dapat memilih berbagai jenis lauk pauk yang disajikan dalam bentuk prasmanan atau hidangan ala carte.

3. Tempat (Place):

Lokasi di pusat kota Bukittinggi dengan parkir luas dan aksesibilitas yang baik. Rumah Makan Simpang Raya memiliki beberapa cabang di Bukittinggi dan daerah sekitarnya. Berikut adalah beberapa cabang yang terkenal di Bukittinggi beserta alamat lengkapnya:

- a) Cabang Simpang Raya Bukittinggi (Pusat)
- b) Alamat: Jl. Raya Bukittinggi - Payakumbuh No. 8, Belakang Balok, Kec. Guguk Panjang, Bukittinggi, Sumatra Barat, Indonesia.
- c) Cabang Simpang Raya Panorama Alamat: Jl. Panorama No. 9, Koto Panjang, Kec. Guguk Panjang, Bukittinggi, Sumatra Barat, Indonesia.
- d) Cabang Simpang Raya Padang
- e) Alamat: Jl. Pemuda No. 37, Padang, Sumatra Barat, Indonesia. (Meski ini di Padang, tidak jauh dari Bukittinggi)
- f) Cabang Simpang Raya di Luar Bukittinggi
- g) Simpang Raya juga memiliki cabang di beberapa kota besar lainnya di Sumatra Barat, seperti di Padang, Payakumbuh, dan lainnya.

Alamat di atas adalah alamat cabang utama dan cabang lainnya yang ada di Bukittinggi dan sekitarnya. Jika Anda ingin lebih jelasnya atau mencari cabang di lokasi spesifik, disarankan untuk menghubungi langsung atau mengecek situs resmi atau platform media sosial mereka untuk informasi lebih lanjut.

4. Promosi (Promotion):

Menggunakan media sosial, kerja sama dengan influencer dan food blogger.

Layanan pesan antar dan takeaway untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang menginginkan kemudahan.

c. **Pelayanan dan Respon Terhadap Keluhan Pelanggan**

Pelayanan yang cepat dan ramah menjadi nilai tambah yang menarik pelanggan. Respon terhadap keluhan pelanggan dilakukan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, memastikan mereka tetap merasa nyaman. Namun persaingan yang sekarang lumayan banyak dengan rumah makan khas minang yang mulai berkembang di Bukittinggi membuat beberapa pelanggan terkadang ingi mencoba di rumah makan yang lain. Namun dengan melakukan inovasi dan mendengarkan keluhan pelanggan kita dapat mempertahankan simpang Raya sebagai pilihan slogan yang selalu di ingatkan oleh pelayan saat menghidangkan adalah “ simpang raya pasti salero nan tau raso”.

d. **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan**

Kombinasi strategi pemasaran seperti kerja sama dengan influencer, ulasan positif, serta layanan yang responsif membantu Rumah Makan Simpang Raya mempertahankan posisinya sebagai salah satu destinasi kuliner favorit. Adaptasi terhadap kebutuhan pasar, seperti layanan

pesan antar, juga meningkatkan visibilitas dan daya tarik restoran. Dengan memperhatikan marketing mix kita dapat Menyusun strategi yang unggul agar tidak kalah saing dengan restoran” yang mulai berkembang dizaman ini.

e. Strategi harga

Sebagian besar konsumen masih mempertimbangkan faktor harga masih menjadi faktor eksternal yang dipertimbangkan sebelum memutuskan akan membeli barang/jasa yang ditawarkan. Apalagi apabila pasar yang dihadapi sebagian besar berasal dari golongan rendah. Bagi konsumen golongan harga mendapat urutan pertama dari sederet faktor yang dijadikan dasar konsumen untuk membeli.

Untuk mencapai target pasarnya yaitu rumah makan simpang raya Bukittinggi diminati oleh beberapa kalangan, dalam penetapan harga produk perusahaan minat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Harga di rancang agar terjangkau oleh kalangan menengah kebawah dan kalangan menengah ke atas. Sehingga harga mrenjadi bervariasi sesuai segmen yang dituju. Adapun harga produk rumah makan simpang raya Bukittinggi yang ditawarkan kepada masyarakat terdiri dari:

Gambar 1.1 Daftar menu Rumah Makan Simpang Raya Bukittinggi



Makanan	Harga
Nasi Putih	Rp. 7.000
Ayam Pop	Rp. 17.000
Ayam Goreng Telor	Rp. 17.000
Ayam Kemangi	Rp. 17.000
Ayam Rendang	Rp. 17.000
Ayam Gulai	Rp. 17.000
Ayam Goreng	Rp. 17.000
Ayam Bakar	Rp. 17.000
Ayam Sambal Ijo	Rp. 17.000
Ayam Aceng	Rp. 17.000
Cincang	Rp. 27.000
Cumi Gulai	Rp. 30.000
Cumi Sambal	Rp. 30.000
Rendang	Rp. 17.000
Dendeng Batokok	Rp. 17.000
Dendeng Balado	Rp. 17.000
Dendeng Lambo	Rp. 17.000
Gulai Kepala Kakap	Rp. 65.000
Ikan Bilih	Rp. 20.000
Ikan Kembung	Rp. 17.000
Ikan Gurame	Rp. 20.000
Ikan Bawal	Rp. 20.000
Ikan Asam Padeh	Rp. 17.000
Kikil	Rp. 17.000
Otak	Rp. 17.000
Paru	Rp. 17.000
Perkedel	Rp. 7.000
Telur Gulai	Rp. 8.000
Sop Buntut	Rp. 36.000
Sayur Nangka	Rp. 7.000
Sayur Singkong	Rp. 7.000
Sayur Jantung	Rp. 15.000
Sayur Pare	Rp. 10.000
Sayur Bunga pepaya	Rp. 10.000
Sambal Ijo	Rp. 5.000
Sambal Ati Ampa	Rp. 15.000
Terong Sambal	Rp. 13.000
Jengkol Gabus	Rp. 17.000
Jengkol Gulai	Rp. 17.000
Usus/Babat	Rp. 17.000
Udang Sambal	Rp. 27.000
Udang Tusuk	Rp. 27.000
Telur Ikan	Rp. 20.000
Telur puyuh	Rp. 15.000

<https://images.app.goo.gl/8rDy31qPDBqsAq3FA>

KESIMPULAN

Rumah Makan Simpang Raya di Bukittinggi berhasil meningkatkan jumlah pelanggan melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif dengan konsep marketing mix (4P):

- Produk berupa hidangan khas Minangkabau yang autentik dan bervariasi.
- Harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas.
- Tempat yang strategis dan nyaman.
- Promosi yang memanfaatkan media sosial, kerja sama dengan *influencer*, serta layanan pesan antar dan *take away*.

Pelayanan yang cepat, ramah, serta respon terhadap masukan pelanggan turut menjaga loyalitas pelanggan. Dengan adaptasi yang baik terhadap kebutuhan pasar, Rumah Makan Simpang Raya berhasil mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu ikon kuliner favorit di Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia, Bandung.
- Alma, Buchari & Donni Juni Priansa 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta : Bandung.
- Amirullah dan Imam Hardjanto. 2005. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu. Anwar, Manan Latif. 2009. *Strategi pemasaran rumah makan wong Solo (studi kasus rumah makan wong Solo cabang Pondok Gede)*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Arif, Nur Rianto Al. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bndung: Alfabeta.
- Daryanto, 2011. *Strategi pembelajaran Berorientasi standar kompetensi* (Edisi pertama). Ghalia Indonesia.
- Defaz, F. P. (2025). Analisis Business Model Canvas Pada Toko Bangunan Persada Jaya Bukittinggi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 35–44. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v5i1.7013>
- Kotler, Philip. 1994. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*, Alih Bahasa Ancella Anitawat Hermawan, Jakarta, Salemba Empat.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller 2007. *Manajemem Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. PT Indeks: Jakarta.
- 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 Pic 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.
- Nurmaulani, F., & Najibullah. 2022. *Analisis strategi pemasaran restoran Simpang Raya Cempaka Putih. Tadbir peradapan*, Volume 2. No.3.
- 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.