
PENGARUH PROMOSI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SUIS BUTCHR STAK HOUSE SETIABUDHI BANDUNG

ANALYSIS INFLUENCE OF PROMOTION TO THE LOYALTY CONSUMER AT SUIS BUTCHER STEAK HOUSE SETIABUDHI BANDUNG.

Revi Pilanti Ghaisani, Darsiharjo, Reiza Miftah

Program Studi Manajemen Industri Katering Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia

ABSTRACT

This problem of this research is influence of promotion at Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung. This research is done by promotion that is done whose just be going in two years due to so many competitor Steak House who comes in Bandung. The purpose of this research is to know what is the influence of promotion program to the loyalty of consumer.

Method that used in this research is quantitative method with descriptive method and technique of aggregate data is used field study (observation, interview, assessment) and book study. The assessment is spreaded by 100 respondent of consumer. Technique of analysis data is used validitas test, reliabilitas test and double regression linear concerning the assessment that had spreaded.

The result of this research is showed the influence of promotion program to the loyalty consumer at Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung with the score 84,5%, and 15,5% is explained with other variable in this research. Promotion program whose is dominant that had big influence to loyalty of consumer is sales promotion with the score is $2,074 > 1,984$ and word of mouth dwith score is $4,275 > 1,984$.

Key Words: Promotion. The Loyalty of Consumers. Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung.

ABSTRAK

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh promosi yang ada di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung. Penelitian ini dilakukan berdasarkan karena promosi yang dilakukan baru berjalan sekitar 2 tahun dikarenakan banyaknya muncul pesaing *Steak House* di Kota Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan teknik pengumpulan data studi lapangan (observasi, wawancara, kuesioner) dan studi pustaka. Kuesioner disebar kepada 100 responden. Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan uji validitas, reliabilitas, dan regresi linear berganda terhadap pernyataan kuesioner yang diajukan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung sebesar 84,5%,

sedangkan sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah *sales promotion* dengan nilai $2,074 > 1,984$ dan *word of mouth* dengan nilai $4,275 > 1,984$.

Kata Kunci: Promosi. Loyalitas Konsumen. Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung.

Pendahuluan

Di Indonesia sendiri, Kota Bandung merupakan destinasi pariwisata yang terkenal di Indonesia maupun dunia. Kota Bandung sebagai tempat daerah tujuan wisatawan karena memiliki budaya dan potensi alam, serta kulinernya membuat kota Bandung memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan daerah lain. Di bidang gastronomi, perkembangan produk industri pariwisata sudah cukup pesat dilihat dari banyaknya industri makanan dan minuman.

Salah satu industri makanan dan minuman yaitu restoran, café atau bar yang merupakan komponen pariwisata yang bersifat fisik yang berfungsi sebagai salah satu fasilitas pariwisata penunjang pelayanan jasa. Fasilitas makanan dan minuman ini sangatlah penting peranannya dalam menunjang pelayanan yang diberikan suatu destinasi terhadap wisatawan karenanya perlu dikelola dengan profesional.

Khususnya Kota Bandung, restoran merupakan salah satu industri makanan dan minuman yang perkembangannya cukup pesat pada saat ini dan merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tidak hanya sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan restoran sebagai tempat untuk berkumpul. Hal itu ditinjau dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai dan berbincang.

Salah satunya yaitu Suis Butcher Steak House terletak di barat Kota Bandung yaitu di Jl. Dr Setiabudhi no. 174. Restoran yang berdiri selama hampir 21 tahun merupakan restoran favorit di Kota Bandung. Setiabudhi merupakan suatu lokasi yang cukup strategis sebagai tempat usaha. Luas tempat usaha ini adalah 415 m^2 dengan luas bangunan 252 m^2 dan bertingkat dua di belakang. Nama “*Suis*” yang artinya Sapi Unggulan Indonesia. Suis Butcher Steak House banyak diminati oleh berbagai kalangan usia, terutama keluarga dan remaja selain tempatnya yang strategis, dan harganya yang dianggap terjangkau untuk sekelas restoran *steak* di Kota Bandung.

Dalam perkembangannya Suis Butcher Steak House memiliki 4 outlet di Kota Bandung yang terletak di jalan Setiabudhi, jalan Riau, jalan Dago, dan jalan Gatot Subroto. Tetapi karena persaingan yang ketat konsumen banyak yang beralih ke restoran sekitarnya sehingga Suis Butcher Steak House mengalami penurunan jumlah pengunjung dan *revenue*.

Selain itu penurunan jumlah pengunjung ini diakibatkan karena persaingan bisnis restoran *steak* cukup relatif banyak dan menawarkan produk dan pelayanan yang sama. Sedangkan arus komunikasi dan informasi semakin canggih sedikit banyak akan mempengaruhi konsumen untuk lebih selektif dalam memilih setiap produk maupun jasa yang ditawarkan. Fenomena tersebut mempermudah konsumen untuk beralih dari restoran satu ke restoran yang lainnya. Sehingga tidak ada

keterikatan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang berulang-ulang dan bahkan mungkin memberitahukan pengalaman mereka kepada orang terdekatnya.

Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang kuliner menjadikan perusahaan harus mampu menganalisa berbagai kemungkinan dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, termasuk di dalamnya adalah dengan menyusun strategi sehingga dapat memaksimalkan pendapatan perusahaan. Salah satu tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi calon konsumen atau konsumen agar mereka mau membeli barang atau jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkannya. Sebelum kegiatan pemasaran dilakukan, perusahaan perlu mempelajari dan memahami perilaku konsumen terlebih dahulu agar mereka dapat lebih tepat menetapkan kegiatan pemasarannya, salah satu perilaku konsumen yang penting adalah perilaku dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Suatu kegiatan pembelian yang nyata merupakan salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik yang terjadi dalam periode waktu tertentu. Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada suatu restoran adalah menerapkan konsep bauran pemasaran dengan tersusun rapi agar berjalan sesuai rencana dan lancar. Salah satu bentuk usaha yang bisa diterapkan bauran pemasaran yaitu usaha kuliner.

Upaya bauran pemasaran yang dilakukan oleh Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung adalah dengan cara menjual produk berupa makanan dan minuman khususnya *steak* sebanyak 27 jenis menu *steak*, selain itu *Suis Butcher Steak House* juga menjual menu *salad, soup, burger & pasta, hot and cold beverage* dan beberapa hidangan *dessert*. Produk tersebut dijual dengan harga Rp. 6.500,00 – Rp. 135.000,00 selain produk yang beragam harga ini relatif terjangkau dibandingkan dengan harga kompetitornya yang lebih mahal, dan harga tersebut sudah disesuaikan dengan faktor-faktor seperti harga pokok penjualan dan beban operasional setiap tahunnya.

Penentuan tempat menjadi faktor penting dalam bisnis restoran, tempat yang strategis membuat orang lebih mudah datang. Suis Butcher Steak House memiliki tempat yang sangat strategis karena bertempat di daerah Setiabudhi yang merupakan salah satu pusat Kota Bandung.

Suis Butcher Steak House memiliki 40 karyawan dengan keterampilan yang terbaik. Untuk *process* atau pelayan langsung terhadap konsumen, Suis Buther Steak House mempunyai standar operasi pelayanan konsumen yang cepat, baik, dan ramah dari pertama kali konsumen datang ke restoran sampai konsumen dimulai dari menyambut tamu, menyajikan menu, mengambil pesanan, menyajikan makanan dan minuman, membersihkan meja tamu dan melakukan proses pembayaran. Selain itu *physical evidence* (bukti fisik) di Suis Butcher Steak House juga Eropa klasik yang memberikan suasana nyaman dan santai.

Selain itu, restoran tetap harus melakukan promosi karena promosi merupakan kegiatan yang tak terpisahkan dari pemasaran. Promosi merupakan salah satu elemen yang selalu dipergunakan sebagai alat komunikasi pemasaran perusahaan sehingga sangat berpengaruh terhadap kemajuan suatu perusahaan.

Semestinya, kegiatan promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dilakukan sejak awal perusahaan itu berdiri agar konsumen mengetahui seluruh kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan itu. Namun, pada kenyatannya bauran promosi yang dilakukan oleh Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung ini baru berjalan sekitar 2 tahun dikarenakan banyaknya muncul pesaing *Steak House* di kota Bandung, maka mulai berdirilah kegiatan promosi yang sebelumnya tidak dilakukan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu *advertising* berupa media cetak seperti radio dan *direct marketing* berupa internet via web melalui *social media* seperti *twitter*, *instagram*, *tripadvisor*, *facebook*, *website*, *flickr*, dan *foursquare* dan juga menggunakan promosi penjualan (*sales promotion*) dengan diterapkan potongan harga pada saat event-event tertentu, selain itu promosi pembayaran menggunakan kartu kredit dari bank tertentu akan mendapatkan diskon 20%, yang diyakini mampu memberikan dampak pada meningkatnya penjualan dan berusaha meraih pelanggan dan mempertahankan pelanggannya yang sudah ada.

Selain itu, *word of mouth* yaitu promosi dari mulut ke mulut, setiap harinya orang berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar tentang produk Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung yang diyakini bahwa komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan dan tidak memerlukan biaya yang mahal.

Bauran promosi yang dilakukan Suis Butcher Steak House sudah cukup baik, tetapi keberhasilan suatu bauran promosi tergantung oleh loyalitas konsumen, oleh karena itu perusahaan harus menganalisis bauran promosinya untuk dapat memenuhi kebutuhan dari pasar sasarnya agar keinginan konsumen terpenuhi dan perusahaan mendapatkan keuntungan. Untuk dijadikan tinjauan agar dapat mengetahui cara dari bauran promosi yang mana yang efektif yang sudah dilakukan oleh Suis Butcher Steak House.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, Suis Butcher Steak House semestinya mengalami kenaikan jumlah pengunjung untuk menjaga keberlangsungan perusahaan. Hal ini perlu penanganan yang serius sebab calon pengunjung akan sangat terpengaruh dengan kegiatan bauran promosi. Untuk itu, setelah perusahaan menerapkan konsep bauran promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *word of mouth* dengan demikian pengunjung mengetahui produk berupa menu makanan apa saja yang ditawarkan oleh Suis Butcher Steak House. Kegiatan promosi yang efektif dan efisien harus dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan nilai penjualan restoran terhadap loyalitas konsumen.

Dalam penelitian ini menganalisis variabel bebas yaitu promosi. Alat promosi yang digunakan Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, dan *Word of Mouth* adapun variabel terikatnya yaitu loyalitas konsumen pada Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung.

Berdasarkan kedua objek penelitian tersebut, maka akan dianalisis mengenai pengaruh promosi (*Advertising*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, dan *Word of Mouth*) terhadap loyalitas konsumen pada Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian dan pembahasan ini adalah metode deskriptif. Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi tanpa diuji signifikannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai promosi terhadap loyalitas konsumen. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah analisis program promosi (*Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, dan Word of Mouth*) terhadap loyalitas konsumen. Dimana variabel X sebagai variabel independen adalah promosi. Promosi dalam penelitian ini membahas mengenai bauran promosi yang dipergunakan oleh Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung tersebut yang antara lain adalah *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, dan Word of Mouth*, sedangkan loyalitas konsumen merupakan variabel Y yaitu variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah banyaknya rata-rata pembeli yang telah membeli di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung adalah sebanyak 718 orang per minggunya. Sampel minimal yang diambil adalah sebanyak 87 pengunjung dibulatkan menjadi 88 pengunjung. Agar sampel yang digunakan representatif, maka sampel yang digunakan didalam penelitian ini ditambah 13 orang sehingga berjumlah 100 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dalam pengambilan sampelnya dilakukan secara acak sehingga subyek didalam populasi dianggap sama. Dengan demikian maka peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subyek untuk dipilih menjadi sampel.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Hasil perhitungan validasi kuesioner konsumen secara keseluruhan dengan ketentuan keputusan pengujian $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka disimpulkan seluruh item pernyataan mengenai promosi dikatakan valid seluruhnya. Hasil perhitungan validasi kuesioner konsumen secara keseluruhan dengan ketentuan keputusan pengujian $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka disimpulkan seluruh item pernyataan mengenai loyalitas konsumen dikatakan valid seluruhnya.

Data hasil perhitungan uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mengenai promosi dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* $0,988 > 0,60$. Data hasil perhitungan uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mengenai loyalitas konsumen dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* $0,971 > 0,60$.

Hasil dan Pembahasan

Hasil tanggapan konsumen terhadap promosi, *word of mouth* mendapatkan nilai paling tinggi sebesar 33%. *Word of Mouth* di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung cukup efektif sehingga para konsumen memberikan penilaian lebih unggul dari dimensi lainnya dan mampu memberikan dampak pada meningkatnya penjualan dan berusaha meraih pelanggan dan mempertahankan

pelanggannya yang sudah ada. Sesuai dengan data penelitian yaitu termasuk dalam kategori diantara cukup baik dan baik, berarti posisinya berada di tengah-tengah cukup baik dan baik. Jadi terbukti bahwa dilihat dari hasil kontinum promosi yang dilakukan Suis Butcher steak House Setiabudhi Bandung sudah cukup bagus dilakukan, dan diharapkan pihak Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan lagi program promosinya agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Data penelitian yaitu termasuk dalam kategori diantara cukup baik dan baik, berarti posisinya berada di tengah-tengah cukup baik dan baik. Jadi terbukti bahwa dilihat dari hasil kontinum loyalitas konsumen di Suis Butcher steak House Setiabudhi Bandung sudah cukup bagus, dan diharapkan pihak Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan nilai penjualan restoran terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai koefisien determinasi adalah 0,845 atau 84,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 84,5%, sedangkan sisanya sebesar 15,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil analisis menunjukkan $F_{hitung} = 135,564$ sedangkan F_{tabel} pada derajat kebebasan 0,05 adalah sebesar 3,94 dan signifikansi 0,000 lebih kecil $\leq 0,05$. Dengan demikian $F_{hitung} 135,564 > F_{tabel} = 3,94$ dengan signifikansi 0,000 maka analisis regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setuabudhi Bandung sehingga H_0 jelas ditolak dan H_a diterima. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Suis Butcher Steaak House Setiabudhi Bandung.

Secara parsial menunjukkan bahwa variabel bebas (promosi) tidak semua memiliki nilai signifikan yang lebih dari 0,05. Hasil uji t parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung dimensi *sales promotion* (X2) sebesar 2,074 > 1,984 ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *sales promotion* dengan loyalitas konsumen. Hasil uji parsial dapat diketahui bahwa nilai t hitung untuk dimensi *word of mouth* (X4) sebesar 4,275 > 1,984 ini berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi *word of mouth* dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan sub variabel tersebut *sales promotion* dan *word of mouth* yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Sub variabel lainnya yaitu *advertising* dan *direct marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Advertising adalah semua bentuk penyajian dan promosi non-pribadi tentang gagasan, barang atau jasa yang dibayar satu sponsor atau pihak tertentu. Pada penelitian ini dimensi *advertising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sub variabel yang selanjutnya yaitu *sales promotion*. *Sales promotion* mengacu pada setiap tamu yang membayar setengah harga pada waktu tertentu sesuai dengan program perusahaan yang memberikan nilai tambah secara nyata kepada sebuah merek atau produk yang berbentuk harga promosi, kupon, penurunan harga, sampel gratis, premi, membeli satu mendapatkan satu, undian, dan kontes. Pada dimensi ini *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sub variabel yang selanjutnya yaitu *direct marketing*. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Pada penelitian ini dimensi *direct marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sub variabel yang terakhir yaitu *word of mouth*. Setiap orang setiap harinya berbicara dengan yang lainnya, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya. Pada dimensi ini *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Persamaan regresi adalah suatu persamaan matematis yang mendefinisikan hubungan antara dua variabel. Persamaan regresi yang digunakan untuk membuat taksiran mengenai variabel dependen disebut persamaan regresi estimasi, yaitu formula matematis yang menunjukkan hubungan keterkaitan antara satu variabel yang nilainya sudah diketahui dengan satu variabel yang nilainya belum diketahui.

Hasil analisis menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,200 jika X_2X_4 diabaikan maka nilai loyalitas konsumen adalah 0,200. Apabila variabel *sales promotion*, jika nilainya dinaikan satu satuan maka nilai loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,441. Untuk variabel *word of mouth*, jika nilainya dinaikan satu satuan maka nilai loyalitas konsumen akan naik sebesar 0,751.

Berdasarkan temuan penelitian yang bersifat teoritik penulis memperkuat konsep promosi. Menurut Hurriyati (2010:57) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Berdasarkan temuan penelitian yang bersifat teoritik penulis memperkuat konsep promosi. Menurut Kotler dan Bowen (2010:358) sebagai berikut “*Promotion mix consist of the blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and word of mouth tools that the company use to communicate customer value and build customer relationship persuauvely*”.

Temuan dari penelitian yang bersifat empirik, yaitu:

Program promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, *sales promotion* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas konsumen.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Analisis Program Promosi pada Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan oleh Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung sudah cukup bagus dilakukan.
2. Loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung sudah cukup bagus.

3. Promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung.
4. Bauran promosi yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung adalah *sales promotion* dan *word of mouth*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai Analisis Program Promosi pada Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung, adapun saran-saran yang dapat menjadi pertimbangan untuk program promosi di Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung terus mempertahankan program – program bauran promosi yang telah dilakukannya, karena memberikan hasil yang cukup efektif terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan peningkatan periklanan dimedia masa, media sosial atau dengan promosi penjualan yang lebih sering dan berkelanjutan. Pihak Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung harus lebih aktif lagi dalam memperbaharui informasi-informasi terbaru mengenai Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung didalam *website* , *twitter*, *instagram*, *facebook*, dan lain-lain secara berkala.
2. Rajin meminta umpan balik dari pelanggan untuk mengukur pendapat pelanggan dan memahami pelanggan lebih baik lagi, selain itu umpan balik juga berfungsi untuk menjalin interaksi dengan pelanggan agar pelanggan merasa memiliki hubungan atau terhubung dengan *brand*. Hal ini bisa dilakukan dengan cara Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung rajin membalas setiap komentar kritik ataupun saran dari konsumen yang berada di sosial media ataupun yang melalui *email*. Selain itu bisa dilakukan dengan cara memberikan *guest comment* kepada konsumen yang dilakukan setiap satu bulan sekali sehingga Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung bisa melihat sejauh mana penilaian konsumen serta kritik dan saran konsumen atas Suis Butcher Steak House Setiabudhi Bandung.
3. Meningkatkan frekuensi *posting* dalam *facebook* dan *instagram* agar pelanggan tetap di 'hujani' dengan informasi perusahaan agar nantinya tercipta pemahaman yang dalam mengenai perusahaan. Pemahaman akan perusahaan nantinya akan membuka jalan untuk meningkatnya kepercayaan terhadap *brand*. Konten unggahan *posting* haruslah dapat membedakan *brand* perusahaan dengan merk lainnya. Karena itu konten haruslah unik, menarik dan mencerminkan perusahaan.
4. Alangkah baiknya meningkatkan promosi dengan membagikan selebaran. Misalnya di jalan dekat restoran, mall dan pusat perbelanjaan, kampus, kantor dan lainnya. Dengan adanya selebaran tersebut, maka akan memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi khususnya apabila terdapat menu baru.
5. Sebagai salah satu bentuk promosi maka restoran dapat menghubungi konsumen (misalnya melalui sms) jika restoran mengadakan event – event tertentu, seperti: event diskon pada saat Natal, Lebaran, Tahun Baru dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arianty, Nel. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Pada Pt. Alfa Scorpii Sentral Yamaha*
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Produk*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Biara, I. D. (2011). *Produk Industri Pariwisata*. Diambil Kembali Dari Ilmukepariwisataan.Blogspot.Com:
[Http://ilmukepariwisataan.Blogspot.Com/2011/09/Produk-Industri-Pariwisata.Html](http://ilmukepariwisataan.blogspot.com/2011/09/Produk-Industri-Pariwisata.html)
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: Andi.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Fuad, M., H, Christin., Sugiarto, Paulus, & F, Y. E. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Umum.
- Hikmah, M. M. (2011). *Metode Penelitian : Dalam Perspektif Ilmu Komunikasi Dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hurriyati, R. (2010). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein, U. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Keegan, dan Green. (2011). *Global Marketing Sixth Edition*. Pearson
- Keller, K., & Lane, K. (2007). *Marketing Management 12th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Bowen & Makes. (2010). *Hospitality and Travel Marketing*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, & Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 2*. Jakarta: Pt. Prehalindo.
- Kotler, Ang, Siew & Chin. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Andi.
- Kurnia, M., Murniningsih, R., & Prasetyo, A. D. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Konsumen Umkm Di Area Wisata Kuliner Badan Kota Magelang.
- Lupiyoadi, Rambat., & A. H. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi. *Manajemen & Kewirausahaan*.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Nugraheni, Adhina. (2013). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rita Pasaraya Wonosobo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Nurullaili, & A. W. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen. *Administrasi Bisnis*, 90.
- Paragita, M. R. (2013). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Mengajukan Kredit Pada Pt. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. Cabang Nganjuk. *Pemasaran*.

- Priyanto, Duwi. (2011). *Buku Saku SPSS, Analisis Statistik Data*. Jakarta: PT Buku Seru
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Kompetensi Teknik*, 144-145.
- Ratnasari, R. T., & M. A. (2011). *Teori Dan Kasus Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Riduwan. (2012). *Pengantar Statistik Sosial*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual Dan SPSS*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2013). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi, & Arikunto. (2007). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sujarweni, V. W., & Endaryanto, P. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwantoro, G. (2004). *Dasar-Dasar Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, B. (1998). *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wa, Marsum. (2005). *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Yoeti, O. A. (1996). *Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Angkasa.