
**PROMOTIONAL STRATEGY OF PRATAMA NATURAL SAUNA EATING HOUSE IN
ATTRACTING CUSTOMER INTEREST**

**STRATEGI PROMOSI RUMAH MAKAN SAUNA ALAM PRATAMA DALAM
MENARIK MINAT PELANGGAN**

MOHAMMAD RIZKI RAMADHAN

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako

*E-mail: riskimohammadb50113094@gmail.com

Naskah diterima: 8 Mei 2020 Naskah diterbitkan: 21 Desember 2020

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the promotional strategy carried out by the Alam Pratama Sauna Restaurant to attract customer interest. The type of research used is qualitative descriptive type. The basis of research in this research is a case study with a total of 3 informants, the data collection techniques used are observation, interviews and documentation. The data analysis techniques used are data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification. The results of the research show that in culinary business competition in the city of Palu, Rumah Makan Sauna Alam Pratama carries out a promotion strategy with interactive marketing/internet marketing via social media Instagram by integrating features such as followers, photo uploads, captions, photos, Instagram stories, Geotagging, Arroba 16, Social networking for sharing photos or videos, Likes, Comments, Instagram camera, Photo effects. Apart from that, Alam Pratama Sauna Restaurant uses Word of Mouth media. In carrying out this promotional strategy, Alam Pratama Sauna Restaurant uses internet marketing as a promotional media, apart from being cheap and easy to use, this media is very effective for spreading promotional information.

Keywords: Promotion Strategy, Social Media, Instagram

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Sauna Alam Pratama Dalam Menarik Minat Pelanggan. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe deskriptif kualitatif. Dasar penelitian pada penelitian ini adalah studi kasus dengan jumlah informan sebanyak 3 orang, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah yakni reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan atau verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam persaingan usaha kuliner di Kota Palu Rumah Makan Sauna Alam Pratama melakukan Strategi Promosi dengan Pemasaran interaktif/*internet marketing* melalui sosial media instagram dengan mengintegrasikan fitur-fitur seperti *followers* (pengikut), *Upload* foto (mengunggah foto), *Caption* (keterangan foto), *Instagram stories*, *Geotagging*, *Arroba 16*, Jejaring sosial dalam berbagi foto atau video, *Like* (Tanda suka), *Comment* (komentar), Kamera *instagram*, Efek foto. Selain itu Rumah Makan Sauna Alam Pratama menggunakan media *Word of Mouth*. Dalam menjalankan strategi promosi ini Rumah Makan Sauna Alam Pratama lebih banyak menggunakan *internet marketing* sebagai media promosi, selain murah dan mudah digunakan media ini sangat efektif untuk menyebar informasi Promosi.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Media Sosial, Instagram

A. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha rumah makan fungsinya selain sebagai penyedia kebutuhan pokok manusia, juga berfungsi sebagai sarana refreking dan berinteraksi dengan orang lain untuk dapat menghilangkan kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Oleh karena itu dalam menghadapi situasi perkembangan usaha menuntut setiap pemilik usaha rumah makan

selalu tanggap dan menyesuaikan diri dalam menghadapi hal tersebut. Setiap Usaha rumah makan bersaing untuk menjadi yang terbaik dan berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, hal tersebut dilakukan untuk menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen serta meraih kepercayaan konsumen.

Indonesia dikenal sebagai surga wisata kuliner, baik dari segi kuliner

tradisionalnya hingga yang berskala internasional. Di setiap provinsi, kota dan kabupaten, masing-masing mempunyai tempat yang menjadi destinasi wisata kuliner yang paling sering dikunjungi. Tidak perlu jauh-jauh sampai ke kota besar yang ada di Indonesia peneliti mengambil contoh yaitu di Kota Palu Sulawesi Tengah, ada beberapa tempat wisata kuliner yang menarik untuk dikunjungi. Kita bisa melihat berdasarkan data badan pusat statistik kota palu pada Tabel 1.1

Tabel 1. Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan Di Kota Palu

Kecamatan	Warung/Kedai	Rumah
	Makan	Makan/Restoran
(1)	(2)	(3)
Palu Barat	169	3
Tatanga	106	0
Ulujadi	36	2
Palu Selatan	227	12
Palu Timur	174	31
Mantikulore	128	6
Palu Utara	18	0
Tawaeli	45	0
Kota Palu	903	54

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Palu, Hasil Olah Podes 2014)

Dari Tabel 1 kita bisa melihat jumlah rumah makan yang tersebar di berbagai kecamatan di kota palu sejumlah 54 rumah makan bersaing agar mendapatkan konsumen atau pelanggan terbanyak tentunya untuk meraih keuntungan yang besar. Secara tidak langsung hal tersebut menjadi ancaman bagi setiap pemilik usaha rumah makan melihat kondisi persaingan yang terjadi saat ini, untuk itu pemilik rumah makan di tuntut untuk selalu kreatif, inovatif dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha rumah makanya.

Perkembangan usaha rumah makan di Sulawesi Tengah menunjukkan bahwa kebutuhan konsumen sangat beragam, dewasa ini berbagai rumah makan hadir dengan menawarkan keunikan dan keunggulan masing-masing. Setiap jenis usaha rumah makan tersebut muncul dalam bentuk dan penawaran menu yang berbeda, kadang ada yang sama tapi citarasanya yang berbeda, seperti rumah makan Sauna Alam Pratama.

Rumah makan Sauna Alam Pratama berdiri pada tahun 2013 menghadirkan konsep baru yaitu dengan memanfaatkan suasana alamia pepohonan disekeliling rumah makan yang memberikan kesejukan kepada pengunjung dan kolam-kolam ikannya. Juga menyediakan banyak menu yang mampu memanjakan lidah para pecinta kuliner, sehingga itulah yang menjadi ciri khas dari rumah makan ini.

Dulunya sebelum dikenal sebagai rumah makan, sauna alam pratama ini dikenal sebagai lokasi sarana lapangan tembak. Seiring berjalanya waktu sauna alam pratama berinovasi dengan menghadirkan rumah makan untuk memenuhi kebutuhan pengujung yang datang ke sauna alam pratama. Tidak hanya sampai disitu, ternyata sauna alam pratama juga tergolong dalam daftar destinasi wisata menarik di Kota Palu Sulawesi Tengah.

Sauna Alam Pratama berlokasi di Jalan Munif Rahman, Kelurahan Kabonena, Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Provinsi Sulawesi Tengah. Setiap minggunya rumah makan sauna alam pratama ramai dikunjungi oleh masyarakat dari berbagai daerah. Baik

masyarakat Kota Palu sendiri hingga keluar kota seperti, Kabupaten Sigi dan Kabupaten Parigi. Bahkan wisatawan asingpun pernah berkunjung.

Melihat kondisi persaingan guna memenangkan pasar diperlukan strategi promosi yang tepat. Hal ini dilakukan agar konsumen tertarik dan menjadi pelanggan. Selain itu diharapkan strategi promosi yang dilakukan mampu memenuhi harapan pemilik Rumah Makan Sauna Alam Pratama yaitu keuntungan yang besar. Oleh karena itu peneliti tertarik ingin mengetahui strategi promosi yang digunakan Rumah Makan Sauna Alam Pratama dalam menarik minat pelanggan.

Adapun penelitian terdahulu atau sejenis yang dilakukan oleh Lia Syafitri G. Lawero. mahasiswa ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako dengan judul Strategi promosi Bank Mayapada dalam menarik minat pelanggan. Penelitian ini dilakukan di kantor Bank Mayapada Cabang Palu. Penelitian ini bersifat deskriptif Kualitatif dengan dasar penelitian yaitu menggunakan observasi, kemudian fokus dalam penelitian ini sebanyak tiga orang staf marketing. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Data di analisis secara deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Bank Mayapada hanya menggunakan tiga bentuk strategi promosi yaitu periklanan, penjualan perorangan (*personal selling*), dan promosi penjualan dalam mempromosikan produk dan jasa Bank Mayapada.

B. Komunikasi Pemasaran

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses penyampaian atau pengiriman lambang-lambang yang diartikan sama antara individu kepada individu, individu kepada kelompok dan kelompok kepada kelompok atau massa. Komunikasi dalam pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak sederhana atau semudah seperti kita sedang berbincang-bincang dengan rekan kerja sekantor, dengan keluarga dirumah dan teman dikampus. Bentuk komunikasi yang lebih rumit dapat mendorong penyampaian atau pengiriman pesan oleh komunikator kepada komunikan dilakukan melalui sejumlah strategi dan teknik-teknik komunikasi yang baik (Soemanagara, 2006:3).

Kolter dan Keller, (2009:172) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Sutisna (2002:267) mendefinisikan komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen

maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Di setiap usaha atau bertindak, tentunya mengharapkan sebuah hasil yang optimal. Untuk itu, strategi yang tepat dan baik akan bisa mewujudkan harapan dalam bentuk hasil yang menggembirakan sekaligus memuaskan. Untuk itu perlu adanya perencanaan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan yang ada. Untuk mewujudkan strategi yang lebih baik, tentu kita harus mengerti apa itu strategi.

Menurut Nurihsan (2009:9), istilah strategi berasal dari kata benda "*strategos*", merupakan hubungan kata *stratos* (militer) dengan *ago* (memimpin). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (*to plan*). Sementara Mintberg dan Waters dalam Nurihsan (2009:9), mengemukakan bahwa strategi adalah pola umum tentang keputusan atau tindakan. Kemudian, dikatakan pula strategi adalah suatu pola yang direncanakan dan ditetapkan secara sengaja untuk melakukan kegiatan atau tindakan.

Adapun strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 1993:23)

Selanjutnya pengertian strategi dikemukakan oleh Arifin (1994:64) bahwa strategi adalah keseluruhan keputusan

kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan atau dilakukan guna untuk mencapai tujuan. Berkaitan dengan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berakaitan dengan lingkungan, kondisi visi atau arah, tujuan dan sasaran.

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan di ketahui manfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar. Selain kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan, bila menggunakan program promosi yang tepat. Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjelaskan strategi promosi yang tepat. (Assauri sofjan, 265:2011). Definisi promosi menurut Mc Carthy dan Perreault (1991:294) mengatakan "promosi adalah

kegiatan mengkomunikasikan informasi dari produsen ke konsumen atau pihak lain dalam untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Adapun promosi dan komunikasi, Fajar Laksana (2008 : 133) dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran pendekatan praktis yaitu, promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingka laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini maka promosi merupakan aktifitas komunikasi yang berasal dari informasi yang tepat. Informasi yang tepat merupakan rujukan bagi suatu keberhasilan komunikasi, seorang pemasar akan berhasil dalam komunikasinya jika mampu memberikan informasi benar, dengan demikian maka informasi merupakan investasi yang disampaikan dalam komunikasi dengan bahasa yang dimengerti. *Morgan dan Hunt* (1994) mengatkan alur informasi yang mudah adalah ciri-ciri informasi dari suatu hubungan yang kuat.

C. Media Sosial

Definisi Media Sosial Menurut beberapa ahli antara lain *Kaplan dan Haelein* dalam *Abbas* Mendefinisikan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi web.2.0 yang menginginkan pertukaran dan penciptaan user-generated conten. Media sosial menurut *Utari* adalah sebuah media *online* dimana

para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. *Brogran* mendefinisikan sosial media sebagai suatu alat baru untuk berkomunikasi dan berkolaborasi serta memungkinkan adanya banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia secara umum dimasyarakat. Sosial media didefinisikan oleh *Mayfield* sebagai media bagi penggunanya untuk dapat berpartisipasi di dalamnya, membuat dan membagikan pesan. Blog, jejaring sosial, *wiki/ensiklopedia online*, forum *online* termasuk dalam sosial media di dunia maya.

Definisi media sosial diperluas dikatakan bahwa media sosial adalah demokratisasi informasi, menguba orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran ke model banyak ke banyak, berakar pada percakapan antara penulis, orang dan teman sebaya. Berdasarkan definisi tersebut diketahui unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu pertama, media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama. Kedua, media sosial beruba dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. Ketiga, media sosial adalah partisipatif “penonton” dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar.

Sosial media merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan Salah satu kunci sukses bagi seluruh bisnis dengan mengenal pelanggan lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya.

Sosial media membantu pencarian target konsumen lebih efektif *Geo-targeting* merupakan langkah yang efektif bila ingin mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi mereka. Sosial media membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar sosial media seperti instagram membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Sosial media memudahkan konsumen untuk memberikan *Feedback* mengenai bisnis anda secara langsung. Sosial media untuk bisnis memberikan akses kepada *feedback* positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen.

Dengan adanya *fanspage* pada *facebook* misalnya. konsumen bisa langsung memberikan saran, kritik, pertanyaan pada kolom komentar atau mengirim pesan mengenai produk/layanan. Dengan begini respon konsumen terhadap aspek apapun pada bisnis bisa terlihat dengan jelas. Mengembangkan target pasar dan selangka lebih maju dari kompetitor, yang kemudian dapat meningkatkan strategi pemasaran Sosial media dapat membantu meningkatkan pengunjung *website* dan Rangkings *search Engine*. Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung *website*. Bagikan informasi lebih cepat dengan sosial media, sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Sosial media membantu konsumen menjangkau bisnis, sosial media mampu menjangkau siapapun

yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis. Mereka dapat memanfaatkan sosial media dalam melakukan pencarian produk atau jasa yang mereka butuhkan.

Lebih dekat dengan konsumen melalui sosial media, sosial media merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya sosial media membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. Sosial media meningkatkan *Brand Awareness* dan promosi dengan biaya yang minim, terakhir sosial media membantu bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang bisa dibilang hampir tidak ada biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu.

Media sosial sebagai *window on even and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan masyarakat melihat apa yang sedang terjadi diluar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa. Media juga sering dianggap sebagai *a mirrir of even in society andthe world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagi peristiwa yang ada dimasyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak "besalah" jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak

suka. Padahal sesungguhnya, *angle*, arah dan *framing* dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media, dan masyarakat tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.

Memandang media sosial sebagai *filter*, atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu informasi atau bentuk *content* yang lain berdasarkan standar para pengelolanya. Disini masyarakat “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian. Media sosial seringkali pula dipandang *guide*, penunjuk jalan atau *interpreneur*, yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian, atau alternatif yang beragam. Melihat media sosial sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada masyarakat, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik. Media sosial sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif. Berdasarkan keenam peran media sosial dapat disimpulkan peran media masa dalam kehidupan sosial bukan sekedar sarana *diversion*, pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi dan informasi yang disajikan, mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial.

Facebook, media sosial satu ini masi menjadi pilihan banyak orang untuk menjalin komunikasi dengan rekan dan keluarga. Keberadaan mereka menjadi salah satu alasan

mengapa *facebook* menjadi media sosial yang banyak dijadikan media promosi online selain di situs bisnis, penggunaan *facebook* sebagai media promosi pun diakui relatif mudah oleh para pemain bisnis *online* bahkan tidak sedikit dari para pembisnis yang sudah memiliki toko fisik pun memanfaatkan *facebook* sebagai media promosi produk.

Twitter, selain *facebook*, *twitter* juga menjadi salah satu media sosial online yang banyak digunakan sebagai media bisnis *online*. Meski awalnya hanya didesain untuk bisa berbagi status yang terkenal dengan maksimal 160 karakter, kini *twitter* mampun menjadi media yang cukup ampuh untuk memasarkan produk media ini dinilai mudah dijangkau oleh pelanggan toko *online* manapun karena dengan ponsel cerdas (*smartphone*) masyarakat dapat dengan mudah mengakses *microweb* satu ini.

Instagram, nampaknya media sosial satu ini saat menjadi primadona media bisnis online selain karena bisa menampilkan foto produk juga karena caption yang bisa ditulis dengan lebih panjang dibandingkan *twitter*. *Instagram* juga mudah di akses dari ponsel cerdas dan sedang menjadi media sosial pendongkrak eksistensi paling tinggi dikalangan anak muda. Inilah kesempatan bagi untuk mempromosikan produk dan bisnis dengan muda karena calon konsumen pun lebih banyak berkumpul di media sosial ini. *Hashtag* adalah salah satu kekuatan promosi yang luar biasa jika anda menggunakan *instagram* sebagai media bisnis. Selain itu, aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga menjadi salah satu trik yang

bisa membuat pelanggan menaruh perhatian lebih pada bisnis anda.

Path, *Path* awalnya dikenal sebagai media sosial yang eksklusif karena keterbatasan jumlah teman yang bisa ditambahkan pada akun ini. Meskipun begitu, bukan berarti akun ini tidak bisa dijadikan media promosi dan pemasaran online. *Daily beauty house* merupakan salah satu bisnis yang melengkapi promosi mereka dengan menggunakan *path*. Bisa dikatakan bahwa *path* merupakan bentuk *private* dari *facebook* dan *twitter* namun bukan berarti media sosial satu ini tidak bisa memberikan anda kesempatan memperluas jaringan dan pasar. Kaskus, media sosial satu ini tidak perlu diragukan lagi kemampuannya dalam mempromosikan produk. Kaskus dikenal sebagai *market place* yang banyak digunakan untuk berjualan dan dianggap sebagai media sosial paling ampuh untuk berbisnis terlebih dengan hadirnya Forum Jual Beli. Memang perlu anda ketahui bahwa tidak mudah melakukan promosi dan bisnis di kaskus karena banyaknya penipuan dari bisnis online yang bermula di media sosial ini namun bukan berarti tidak mungkin kaskus dijadikan media bisnis yang ampuh.

Google, media sosial pesaing *Facebook* yang bisa menjadi media promosi dan pemasaran online anda adalah *google*. Dengan menggunakan akun ini, banyak pebisnis yang akhirnya mampu mempromosikan bisnis online mereka. Tahukah jika *youtube* ternyata merupakan produk *google* yang kini juga tidak kalah ramai digunakan sebagai media promosi online. Beberapa cara mudah untuk memaksimalkan penggunaan *google* sebagai

media bisnis online adalah dengan menyaring dan mengatur *Gmail* dengan *Google Circles*, membuat interaksi dengan *Hangouts*, mengedit dokumen bersama dengan rekan, dan juga merencanakan serta mengatur acara.

Market Place, nah selain menggunakan media sosial seperti yang disebutkan diatas anda juga bisa menggunakan situs *market place* seperti *olx.co.id*, toko bagus.com, *elevenia.com* dan lain-lain. *Market place* ini sangat membantu para pembisnis online untuk memiliki halaman toko mereka sendiri dan melakukan aktifitas promo dan pemasaran produk mereka. Tidak jarang para pemilik bisnis yang sudah memiliki foto fisik pun membuat halaman toko mereka diberbagai *market place* guna memperluas jaringan dan mendapatkan lebih banyak konsumen.

Youtube, *website broadcast* yang didirikan pada tahun 2005 ini telah menjadi media banyak orang dalam mengekspresikan diri mereka melalui video. *Youtube* merupakan salah satu *website* yang saat ini sangat diminati oleh banyak orang dari segala golongan, usia dan jenis kelamin. Oleh karena mempromosikan bisnis di *youtube* sudah merupakan bagian wajib dari sebuah rencana promosi suatu usaha. Langkah utama jika ingin mempromosikan bisnis pada *youtube* adalah mengupload video melalui akun pribadi lalu pilih kategori yang tepat untuk jenis bisnis yang akan dipromosikan, judul video haruslah menarik dan mengandung banyak *keywords* yang banyak digunakan orang untuk memperbesar kemungkinan muncul pada laman pertama pada *Youtube* saat hasil pencarian terkait *Keyword* keluar.

Instagram berasal dari kata "*insta*" Seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan "foto instan" *instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "*telegram*", dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan *instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan *internet*, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *instagram* berasal dari kata "*instan-telegram*". Media sosial *instagram* adalah suatu alat penyampaian pesan (*aplikasi*), untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagi foto atau video, yang didalamnya juga dapat fitur-fitur lain seperti DM (*direct message*), *comment*, *love*. Media *instagram* merupakan aplikasi pada Smartphone yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Foto dan video yang diunggah bisa disertakan dengan teks atau keterangan yang menggambarkan foto atau video tersebut. *Instagram* dan *facebook* saling berhubungan, *instagram* memungkinkan kita untuk dapat mengikuti teman yang ada di akun *facebook* kita, saat ini *instagram* telah memiliki 500 juta pengguna aktif diseluruh dunia. Pertambahan kepopuleran *instagram* memberi kesempatan untuk pengguna dapat mempromosikan produk, merek maupun bisnisnya lewat *instagram*.

Kegunaan utama dari *instagram* adalah sebagai tempat untuk membagi foto dengan cara mengunggahnya agar dapat

dilihat oleh halayak. Sistem sosial pada aplikasi ini dengan menjadi pengikut akun satu sama lain, dengan dimikian komunikasi antar sesama pengguna *instagram* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga memberi komentar terhadap foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur terpenting, dimana jumlah *like* berbanding lurus dengan tingkat kebagusan foto tersebut dan kepopuleran foto tersebut. Hal itu sangat berpengaruh dalam media sosial *instagram*.

Oleh karena itu para remaja khususnya mahasiswa zaman sekarang berlomba-lomba mengunggah foto yang terbaik dengan cara mengeditnya setengah mati dan sebagus-bagusnya sebelum diunggah agar mendapatkan banyak *like* dan foto si pemilik akun tersebut menjadi populer. Dalam kegiatan membagikan foto tersebut, para pengguna juga tidak hanya dapat membaginya didalam *instagram* saja, namun dapat juga dibagikan dimedia sosial lain melalui *instagram*.

Followers (pengikut) *instagram* memiliki sistem pengikut, dimana sebuah akun dapat memiliki pengikut maupun menjadi pengikut (mengikuti) pengguna akun lainnya. Dengan adanya pengikut, akan terjalin komunikasi antar sesama pengguna *instagram* jika sebuah akun mengunggah foto/video, pengguna lainnya dapat merespon dengan *like* ataupun komentar. Jumlah *like* dan komentar dapat menjadikan foto/video populer.

Upload foto (mengunggah foto) mengunggah dan berbagi foto atau video merupakan fungsi utama dari *instagram*.

Foto/video yang diunggah didapatkan melalui kamera langsung ataupun yang sudah tersimpan didalam galeri sebuah *device*. Kamera *instagram* dapat mengambil foto atau video secara langsung melalui fitur kamera dan dapat disimpan di *device* pengguna. Tersedia efek-efek yang dapat mengatur warna foto sesuai keinginan pengguna.

Efek foto pada awalnya, *instagram* hanya memiliki efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto sesuai keinginan pengguna. Sampai 2016, jumlah efek di *instagram* meningkat menjadi efek, yaitu: *clarendon, gingham, moon, lark, reyes, junos, slumber, crema, ludwig, aden, perpetual, amaro, mayfair, rise, hudson, valencia, x-pro II, sierra, willow, lo-fi, inkwell, hefe, dan nashville*.

Caption (keterangan foto) setelah proses editing, foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto akan diberi keterangan lebih lanjut menggunakan teks. Pengguna bisa mendeskripsikan foto yang diunggah menggunakan fitur *caption*, menyebutkan (*mention*) pengguna lain, dan memberi *hashtag*. *Arroba* 16 sama seperti sosial media lain seperti *Twitter* dan *Facebook*, *instagram* memiliki fitur *arroba* (@) untuk menyinggung atau menyebut pengguna lainnya di *instagram*. Pengguna dapat menyebutkan atau menyinggung pengguna lain di kolom *caption*, komentar, dan *share*. Menyebutkan atau menyinggung pengguna lain dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna tersebut terkait dengan foto/video yang diunggah.

Geotagging di bagian lain dalam halaman yang sama dengan *caption*, pengguna akan menemui fitur *geotagging*, dimana pengguna dapat memasukan lokasi dimana foto/video diambil maupun diunggah. Jejaring sosial dalam berbagi foto atau video, pengguna tidak hanya dapat melakukannya di *instagram* saja, melainkan dapat terunggah pula ke akun sosial media lainnya yang terhubung dengan halaman *instagram* pengguna. Pengguna perlu mensinkronkan akun sehingga jika pengguna mengunggah foto/video disalah satu video sosial media, maka media lainnya secara otomatis akan mengunggah hal yang sama.

Like (Tanda suka) *instagram* memiliki fitur untuk merespon sebuah foto atau video. Pengguna lain yang melihat foto atau video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap *post* tersebut melalui tombol tanda suka (*like*). *Comment* (komentar) selain *like* pengguna juga dapat memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah dan berinteraksi untuk membicarakan pendapat terkait foto atau video tersebut. *Share* (bagikan) pengguna dapat membagikan foto atau video seseorang untuk dilihat orang lain yang diikuti pengguna tersebut. *Popular/eksplore* bila sebuah foto masuk kedalam halaman *popular*, maka foto atau video tersebut tergolong populer secara global maupun populer di kalangan orang-orang yang diikuti oleh pengguna. *Instagram stories, instagram stories* merupakan fitur terbaru yang ditawarkan oleh *instagram*. Pengguna dapat mengunggah foto atau video secara real time dan foto akan

bertahan dalam waktu 24 jam. Setelah 24 jam foto atau video tersebut tidak dapat ditampilkan.

Profil bisnis *instagram* adalah sebuah alat atau fitur yang diluncurkan *instagram* beberapa waktu lalu yang membuat toko online semakin laris. Profil bisnis *instagram* membuat calon konsumen atau pelanggan dijangkau dengan lebih baik dan membuat profil bisnis akun *instagram* kamu lebih terpercaya dan hasil dagangan lebih cepat laku. Dengan adanya profil bisnis ini, mempermudah penjual untuk mempromosikan *took online* atau barang dagangannya.

D. Pengertian Word of Mouth "WOM"

Word of Mouth communication "WOM" atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal "Kotler dan Keller, 2012". *Word of Mouth* "WOM" dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur "ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada association dari orang dengan perusahaan atau produk.

Word of mouth sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat. *Word*

of mouth disesuaikan dengan orang-orang yang terbaik didalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali mereka tertarik pada topik diskusi.

Word of mouth menghasilkan media iklan informal. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan influencer dan jaringan sosial menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya

E. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ialah untuk membuat deskripsi secara sistematis faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Selain itu, penelitian ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antara variabel. (Kriyantono, 2012:69).

Dasar penelitian ini menggunakan Metode Studi Kasus. Kriyantono (2007:66). Studi kasus merupakan metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, mengurai, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis

Menjelaskan definisi operasional dalam penelitian merupakan hal yang sangat penting guna menghindari penyimpangan atau kesalahpahaman pada saat pengumpulan data. Hanya konsep yang belum jelas yang

perlu didefinisi operasionalkan. Berikut akan dijelaskan definisi operasional masing-masing konsep.

a. Sauna alam pratama

Merupakan usaha yang bergerak di bidang rumah makan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan penikmat kuliner di kota palu dengan berbagai menu makan/minum yang di sediakan oleh pihak rumah makan.

b. Strategi Promosi

Langkah-langkah yang dilakukan oleh rumah makan sauna alam pratama dalam melakukan promosi

c. Bauran promosi

Alat-alat promosi yang digunakan oleh rumah makan sauna alam pratama dalam memasarkan *brand* dan produknya.

1. Intenet Marketing

2. Word Of Mouth

d. Minat Pelanggan

Sebuah ketertarikan pelanggan terhadap rumah makan sauna alam pratama yang bisa diukur dengan indikator-indikator tertentu seperti jumlah kunjungan pelanggan dalam kurun waktu tertentu.

Objek penelitian adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan apa yang ingin dikaji dalam sebuah penelitian. Adapun yang menjadi Objek penelitian atau fokus penelitian ini adalah Strategi Promosi Rumah Makan Sauna Alam Pratama dalam menarik minat pelanggan.

Dalam penelitian ini pemilihan Subjek/informan penelitian menggunakan Teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiono (2012:85) teknik *Purposive sampling* yaitu suatu proses pengambilan sampel dengan

menentukan terlebih dahulu jumlah sampel yang hendak di ambil, kemudian pemilihan sampel dilakukan dengan berdasarkan tujuan-tujuan tertentu, asalkan tidak menyimpang dari ciri-ciri sampel yang ditetapkan.

Adapun pemilihan informan dalam penelitian ini adalah yang dianggap penting oleh peneliti untuk dapat mewakili dan menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka penentuan informan dilakukan secara *Purposive* dengan menetapkan beberapa Kriteria informan yaitu:

Pemilik Rumah makan Sauna Alam Pratama, Sarifudin Darmansyah merupakan salah satu informan dalam penelitian ini. ia dipilih karena di anggap mengetahui kondisi internal Rumah Makan Sauna Alam Pratama Informan terlibat dengan kegiatan yang menjadi sasaran perhatian penelitian yaitu bagian promosi, Lutfia Darmansyah dipilih karena di anggap mampu menjelaskan hal-hal terkait kegiatan promosi

Informan yang mempunyai cukup informasi dan kesempatan untuk diminta keterangan dan data yang dibutuhkan terkait masalah penelitian yaitu pelanggan, pelanggan disini ditentukan berdasarkan kriteria minimal 2 sampai 3 kali dalam Satu minggu berkunjung. Pelanggan dipilih karena di anggap sebagai penerima informasi promosi dari Rumah Makan Sauna Alam Pratama

Analisis adalah suatu usaha untuk mengurai suatu masalah atau fokus kajian menjadi bagian-bagian, sehingga susunan/tatanan bentuk sesuatu yang diurai itu tampak dengan jelas dan karenanya bisa

secara lebih terang ditangkap maknanya atau lebih jernih dimengerti duduk perkaranya.

Data kualitatif merupakan sumber dari deskripsi yang luas dan berlandaskan kokoh, serta memuat penjelasan tentang proses-proses yang terjadi dalam lingkup setempat. Dengan data kualitatif mengikuti dan memahami alur peristiwa secara kronologis, menilai sebab akibat dalam lingkup penelitian. Menurut *Miles* (dalam Satori, 2014:201) data kualitatif membantu peneliti untuk melangkah lebih jauh dari kerangka kerja awal.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif. Analisis model data interaktif merupakan kegiatan analisis penelitian kualitatif yang terdiri dari reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusion*) (*Miles dan Huberman* dalam Ibrahim, 2015:108-109).

F. Hasil Penelitian

Dalam bab ini berisi tentang pembahasan hasil penelitian yang diperoleh peneliti saat berada dilapangan. Penelitian yang menyangkut temuan peneliti mengenai strategi promosi Rumah Makan Sauna Alam Pratama dalam menarik minat pelanggan sekaligus akan menjadi fokus penelitian ini, untuk memberikan pemaparan secara deskriptif maka telah dilakukan wawancara kepada informan terkait hal yang menjadi tolak ukur seperti apa strategi promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Sauna Alam Pratama dalam menarik minat.

Seperti yang diketahui promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Semakin canggihnya teknologi kini para produsen berlomba-lomba memamerkan produknya dengan menggunakan media sosial karena lebih mudah, efisien dan gratis. Media sosial yang banyak diminati untuk melakukan promosi karena masih gratis dan memiliki banyak peminat adalah instagram.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilapangan yang berdasarkan analisis penggunaan media sosial instagram dan pemanfaatan fitur- fitur yang disediakan instagram sebagai media promosi oleh Rumah Makan Sauna Alam Pratama. Pada saat ini Rumah Makan Sauna Alam Pratama dalam melaksanakan kegiatan promosinya dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh instagram yaitu dengan menggunakan fitur *followers* (pengikut) dengan menggunakan fitur ini bisa menambahkan sebanyak-banyaknya teman dan tentu akan berpengaruh terhadap banyaknya orang melihat kegiatan promosi yang dilakukan dan juga dapat mengukur seberapa banyak orang yang melihat atau menyukai dengan membandingkan jumlah *followers* yang ada.

Kemudian Promosi dalam bentuk Foto, Instagram terkenal dengan fitur utamanya yaitu foto. Pada saat melakukan kegiatan promosi sebgus apapun caption

yang dibuat, jika tidak didukung dengan gambar visual yang menarik maka pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen tidak akan sampai. Karena untuk konsumen, tampilan gambar yang menarik akan lebih menggugah keinginan mereka untuk mencoba yang ditawarkan oleh Rumah Makan Sauna Alam Pratama.

Kemudian fitur *caption* (keterangan foto) dalam memanfaatkan fitur *caption* ini Rumah Makan Sauna Alam Pratama bisa memberikan keterangan terkait foto yang di posting, bukan hanya itu keunggulan pada fitur *caption* instagram ini Rumah Makan Sauna Alam Pratama juga bisa menambahkan hashtag dan mention pada postingan tersebut ini menjadi salah kekuatan pada fitur *caption*. Upi juga mengaku jika iya mengunggah foto akan selalu menggunakan hashtag atau mention seperti ke akun akun instagram kuliner kota palu dan info kota palu tentunya hal tersebut tidak lain agar pesan promosi mereka berikan kepada khalayak lebih banyak lagi yang melihat. Kemudian fitur *instagram story*, fitur yang begitu sering digunakan menurut pengakuan Upi selaku bagian promosi Rumah Makan Sauna Alam Pratama dalam memaksimalkan kegiatan promosinya karena di anggap *instagram story* lebih sering digunakan oleh pengguna instagram dibanding dengan mengunggah *feed*. *Instagram story* sendiri muncul pada bagian atas dari *feed* Instagram dan dapat dilihat dalam kurun waktu 24 jam.

Kemudian fitur *geotagging* dimana pengguna dapat memasukan lokasi dimana foto/video diambil maupun diunggah dalam

hal ini Rumah Makan Sauna Alam Pratama juga menggunakan fitur ini sebagaimana dalam kegiatan promosinya dengan mencantumkan lokasi usaha mereka agar penerima pesan promosi dapat mengetahui secara langsung lokasi usahanya. Kemudian fitur *arroba* (@) untuk menyinggung atau menyebut pengguna lainnya di *instagram*, fitur ini juga menjadi kekuatan untuk Rumah Makan Sauna Alam Pratama dalam kegiatan promosinya dengan menyebutkan pengguna lain pada postingan mereka. Menurut Upi selaku bagian promosi, mereka biasa menggunakan fitur ini dengan menyebutkan ke akun instagram yang followersnya banyak seperti @infopal, @Soalpalu agar penerima pesan promosinya bisa lebih banyak lagi.

Kemudian Jejaring sosial dalam berbagi foto atau video, pada fitur ini digunakan juga oleh Rumah Makan Sauna Alam Pratama dalam kegiatan Promosinya menghubungkan akun instagramnya dengan akun facebooknya. Sehingga konten yang dibuat tidak hanya terunggah di instagram saja melainkan dapat terunggah juga di akun facebooknya tentu ini sangat berpengaruh terhadap jumlah orang melihat.

Kemudian fitur *Like* (Tanda suka) dimana pengguna lain yang melihat foto atau video dapat mengungkapkan rasa suka terhadap *post* tersebut melalui tombol tanda suka (*like*). Pada fitur ini juga digunakan oleh Rumah Makan Sauna Alam Pratama untuk mengetahui seberapa besar jumlah orang yang menyukai postingannya, kemudian Upi selaku bagian promosi menyatakan dengan mengunggah fitur *like* ini bisa menjadi bahan

evaluasi bagi konten yang dia buat apakah mampu menarik atau tidak.

Kemudian *Comment* (komentar) memberikan komentar terhadap foto atau video yang diunggah dan berinteraksi untuk membicarakan pendapat terkait foto atau video. Jika fitur *like* digunakan Rumah Makan Sauna Alam Pratama untuk mengukur berapa besar jumlah orang yang menyukai postingannya maka dengan fitur komentar Rumah Makan Sauna Alam Pratama dapat mengetahui tanggapan dan dapat berinteraksi dengan konsumen lewat fitur komentar ini.

Kemudian Kamera *instagram* yang dapat mengambil foto atau video secara langsung melalui fitur kamera dan dapat disimpan di *device* pengguna. Fitur ini juga digunakan oleh Rumah Makan Sauna Alam Pratama dimana dalam proses pembuatan konten dapat lebih mudah tanpa harus menyewa jasa fotografer untuk membuat konten promosi bisa dilakukan sendiri dengan fitur kamera yang disediakan oleh *instagram* dan dapat langsung di unggah ke feed dan *instastory*.

Kemudian Efek foto pada awalnya, *instagram* hanya memiliki efek yang dapat digunakan untuk menyunting foto sesuai keinginan pengguna. Sampai 2016, jumlah efek di *instagram* meningkat menjadi efek, yaitu: *clarendon, gingham, moon, lark, reyes, junos, slumber, crema, ludwig, aden, perpetual, amaro, mayfair, rise, hudson, valencia, x-pro II, sierra, willow, lo-fi, inkwell, hefe, dan nashville*. dimana setelah proses foto konten yang sudah dibuat dapat diberikan efek agar lebih cantik dan menarik sebelum diunggah. Kegiatan ini juga dilakukan oleh Rumah

Makan Sauna Alam Pratama dalam proses Pembuatan konten promosinya.

Kemudian yang terakhir kegiatan promosi *word of mouth* salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of Mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa. Kegiatan promosi ini juga dilakukan oleh rumah makan sauna alam pratama dalam memaksimalkan kegiatan promosinya sebagaimana yang disampaikan oleh Upi bahwa dalam melakukan kegiatan ini apabila sedang berkumpul atau bertemu dengan teman-temannya kemudian dari pernyataan tiga orang pelanggan bahwa mereka mengetahui informasi mengenai Rumah Makan Sauna Alam Pratama ini dari teman mereka.

G. Kesimpulan

Dari beberapa pembahasan yang telah disampaikan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mempertahankan diri dari persaingan usaha di bidang kuliner di Kota Palu Rumah Makan Sauna Alam Pratama melakukan strategi promosi yang dilaksanakan dengan mengintegrasikan fitur-fitur yang tersedia pada media sosial *instagram* dan *word of mouth* untuk mencapai tujuan komunikasi dan promosi Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Sauna Alam Pratama terbukti mampu bertahan hidup dalam Persaingan usaha

kuliner di Kota Palu, Hal tersebut merupakan salah satu dampak dari kegiatan promosi yang difokuskan pada *internet marketing* melalui *sosial media*. Internet Marketing melalui sosial media pada saat ini jauh lebih efisien sebagai jalur komunikasi pemasaran untuk sebuah usaha kuliner melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur yang disediakan oleh instagram yaitu seperti *followers* (pengikut), *Upload* foto (mengunggah foto), *Caption* (keterangan foto), *Instagram stories*, *Geotagging*, *Arroba 16*, Jejaring sosial dalam berbagi foto atau video, *Like* (Tanda suka), *Comment* (komentar), Kamera *instagram*, Efek foto. Dan yang terakhir Rumah Makan Sauna Alam Pratama dalam mempromosikan produknya melalui komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) dimana seorang pelanggan saling memberikan informasi terkait rumah makan yang mereka kunjungi. Dalam penelitian ini peneliti berusaha untuk menunjukkan bahwa strategi promosi dapat menentukan keberhasilan dalam sebuah bisnis adalah strategi promosi. Peneliti juga ingin menunjukkan bahwa jika strategi promosi dilakukan dengan baik maka akan Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan dalam bisnis apapun.

DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied 1998, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT. Rajagrafindo persada.
- Devito, Joseph 1997, *Komunikasi Antar Manusia, Kuliah Dasar*, Jakarta: Professional books.
- Djuroto 2000, *Menejemen Penerbitan Pers*, Yogyakarta: PT. Remaja Rosda Karya.
- Effendy, Onong, Uchjyana 2005, *Ilmu, Teori, dan Filasafat Komunikasi*, Jakarta: PT. Citra Aditya Bakti.
- Kartono, Kartini 1991, *Pimpinan dan Kepemimpinan*, Jakarta: CV. Rajawali.
- Liliweri, Alo 1994, *Perspektif Teoritis Komunikasi Antar Pribadi*, Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Moenir 1988, *Peranan Kepemimpinan, Teknik dan Keberhasilannya*, Jakarta: Bina Aksara.
- Muhammad, Arni 2000, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Pace dan Pen. M 2005, *Komunikasi Organisasi (Strategi Meningkatkan Kerja Perusahaan)*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Rohim, Syaiful 2009, *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Senjaya, dkk 2007, *Definisi Organisasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Soemirat, dkk 2000, *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Supratiknya 1995, *Komunikasi antar pribadi*, Yogyakarta: Kanisius.
- Vardiansyah, Dani 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widjaja 1993, *Komunikasi Dan Hubungan Masyarakat*, Jakarta: Radar Jaya Offset. Bina Aksara.
- Wiryanto 2005, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Grasindo.
- Kriyantono, Rachmat 2010, *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada.
- Moleong, Lexy 2006, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Ruslan, Rosady 2003, *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono 2011, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: ALFABETA.
- Usman, Husaini dan Setiady, Akbar 2003, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: Bumi Aksara.