

Analisa Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat

Wiwi Nurhayati¹, Thamrin², Ghita Yasaningthias³

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²³Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

Waroeng Steak and Shake is a steakhouse that stands with the concept of simplicity and the principles of Halalan Thayyiban. However, in its business activities, the Waroeng Steak and Shake menu is considered to have gradually increased and there are no bookings for events. The purpose of this study was to analyze the implementation of the marketing strategy to increase the customers at Waroeng Steak and Shake which was reviewed through the Marketing Mix along with its obstacles and solutions. This research was conducted using a descriptive qualitative approach with observation and interview techniques. The results showed that Waroeng Steak and Shake experienced an increase in July to December but also a decrease in the following six months in 2020, January to June. This was due to the Covid-19 Pandemic that has caused a decline or even setback in business sectors. However, the 7P Marketing Mix strategy carried out by Waroeng Steak and Shake Cempaka Putih Central Jakarta actually increased the number of customers. Started from May to June 2020 the number of customers was stable, which means moving forward from the decline in the previous months, considering the new normal situation with the health protocol enforced by the government.

Keywords: *Implementation; Marketing Strategies; Marketing Mix*

Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,09, 2021).

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author (contoh): Wiwi Nurhayati adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Jakarta Pusat 10530 . *Corresponding Author:* anggraini750@gmail.com

How to cite this article : Nurhayati, W., Thamrin, Ghita Yasaningthias (2021) 'Analisa Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat', *Adbispreneur*, 1(1), pp. 474-483. Available at: <http://...>

PENDAHULUAN

Dunia bisnis tidak terlepas dari pemasaran, terlebih lagi pada era globalisasi saat ini semuanya berkembang sangat pesat, kemudian pengusaha dituntut untuk dapat bertahan menembus pasar dengan berbagai cara di tengah gencarnya persaingan yang semakin kompetitif.

Salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan untuk mempertahankan suatu bisnis dengan hasil konsumen tetap loyal dan bertambah yakni strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di mana strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan perusahaan

Salah satu contoh bisnis di Indonesia yang bergerak dibidang kuliner yakni, Waroeng Steak and Shake. Sebuah restoran yang menawarkan berbagai varian menu *steak* sekaligus dengan aneka minumannya. Sampai saati ini *outlet* Waroeng Steak and Shake berkembang menjadi 80-an *outlet* di seluruh Indonesia dari Medan sampai Makassar.

Di tengah persaingan saat ini, makan *steak* sudah terbilang kebutuhan yang cukup merogoh kocek, karena rata-rata *steak* ditujukan untuk kalangan menengah ke atas, namun Waroeng Steak and Shake hadir dengan istilah “Makan *steak* tapi tidak mahal” yang artinya, semua orang dari berbagai kalangan dapat menikmati *steak* itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis melihat bahwa ada kenaikan harga pada menu Waroeng Steak and Shake serta tempat yang tidak dapat *dibook* untuk berbagai kegiatan menggiring opini bahwa pelanggan akan berkurang.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik untuk menuangkan penelitian tersebut dalam skripsi dengan judul “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Waroeng Steak and Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat”.

LITERATUR REVIUW

Administrasi Bisnis

Menurut Kamaluddin dan Rapanna (2017 : 1), Administrasi Bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi.

Pemasaran

Menurut Kotler dalam Wibowo (2019) Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (1992) dalam Nurhayani dan Sunaryo (2015 : 140), Strategi Pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Saleh dan Said (2016), *Marketing mix* atau Bauran pemasaran adalah sekumpulan *variable-variabel marketing*, yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar target penjualan yang diinginkan.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Menurut Nurdin dan Hartati (2019 : 173), “Observasi adalah melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan.” Penelitian dilakukan

menggunakan pengamatan terstruktur yaitu dengan melakukan pengamatan menggunakan pedoman observasi pada saat pengamatan dilakukan.

2. Wawancara

Menurut Hadi dan Haryono (2007) dalam Fitrah dan Luthfiyah (201 : 65),” Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab.” Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang dikemukakan secara bebas namun dapat dikembangkan sesuai dengan kondisi lapangan, pewawancara juga hanya membawa pedoman yang berisi garis besar untuk hal-hal yang akan ditanyakan.

3. Dokumentasi

Menurut Sukardi (2010 :81) dalam Agustinova (2015 : 39), Dokumen merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi dari berbagai macam sumber tertulis atau dokumen yang ada pada responden atau tempat, di mana responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-harinya.

4. Penelitian Kepustakaan

Penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku-buku literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

Penentuan Informan

Dalam penelitian ini, terdapat dua informan yang dipilih yang merupakan pihak kompeten yakni, Bapak Bany Armando sebagai Manager Operasional dengan Bapak Sugeng Riadi Sebagai Wakil Manager Operasional yang mana didelegasikan untuk menggantikan Manager Pemasaran.

Teknik Analisis Data

1. Tahap Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyempurnaan data atau informasi yang sudah diperoleh peneliti. Data-data tersebut akan mengalami pengurangan atau penambahan. Pengurangan data akan terjadi apabila terdapat data atau informasi kurang perlu dan relevan terhadap permasalahan yang diteliti. Terjadi penambahan data apabila masih terdapat kekurangan atau informasi yang dibutuhkan.

2. Tahap Penyajian Data

Setelah dilakukan proses reduksi data, kemudian data diolah. Tahap selanjutnya adalah penyajian data. Data yang sudah diolah kemudian disajikan kedalam penjelasan yang secara ringkas dan detail.

3. Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan didapat setelah dilakukannya interpretasi data terhadap data yang sudah disajikan sebelumnya. Interpretasi data merupakan proses penafsiran atau pemahaman makna dari serangkaian data yang sudah disajikan sebelumnya dan diungkapkan dalam bentuk teks atau narasi. Interpretasi data dikemukakan secara obyektif sesuai dengan data atau fakta yang ada, sehingga hasil penelitian dapat ditemukan dan dapat dilakukan penarikan kesimpulan.

Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Waroeng Steak and Shake Cempaka Putih yang beralamat Di Jalan Cempaka Putih Barat II No. 2A RT 001/ RW 03, Cempaka Putih Barat Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10520.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan

Analisa Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat

Pada awalnya, usaha ini didirikan di teras rumah kontrakan oleh Jody Brotosuseno dan istrinya Siti Hariyani di Jalan Cenderawasih no. 30 Yogyakarta. Usaha ini tidak terlepas dari pengaruh Ayah Jody. Sebelum mempunyai usaha sendiri, mereka berdua telah aktif membantu usaha Ayah Jody yang memang telah lebih dulu berkecimpung di dunia bisnis restoran steak bernama Obonk Steak. Obonk Steak memang sudah cukup lama berdiri di Yogyakarta dan sasaran konsumen restoran ini adalah kelas menengah ke atas. Dari sinilah, Aniek (nama panggilan Siti Hariyani) dan Jody mempunyai ide untuk membuka tempat makan steak yang dapat menyentuh lapisan menengah ke bawah.

Profil Perusahaan

Waroeng Steak and Shake berdiri dan dijadikan peluang usaha yang bagus dikarenakan *stigma* mahal yang sudah sangat melekat pada masakan Eropa seperti *steak*. Konon *steak* hanya bisa dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, dari sinilah akhirnya timbul gagasan untuk membuat *steak* dengan harga yang terjangkau oleh kantong mahasiswa dan masyarakat menengah kebawah. Akhirnya pada 4 September tahun 2000 berdirilah outlet yang bernama Waroeng Steak and Shake Di Jalan Cendrawasih, Demangan, Yogyakarta.

Visi Perusahaan

Menjadi Super *brand* Kuliner di Indonesia yang Mendunia, Halal, dan *Thayyib*

Misi Perusahaan

- Menjadikan Perusahaan sebagai sarana untuk mendapatkan Ridhonya Allah SWT dan keberadaannya selalu memberikan kesejahteraan kepada seluruh karyawan dan bermanfaat untuk banyak orang.
- Bekerja adalah Ibadah, tanpa melepaskan unsur tanggungjawab dan disiplin yang tinggi
- Selalu berkembang menuju kebaikan sesuai syariah islam
- Membangun usaha yang halal, berteknologi dan berkualitas tinggi yang berorientasi pada pelayanan terbaik
- Selalu berinovasi dalam pengembangan produk berbasis kearifan lokal
- Membangun dan mengembangkan potensi khususnya bagi karyawan dan mitra usaha kecil dan menengah pada umumnya
- Menghasilkan profit, membangun citra , mengembangkan profesionalisme usaha berdasarkan prinsip-prinsip islam.

Produk Perusahaan

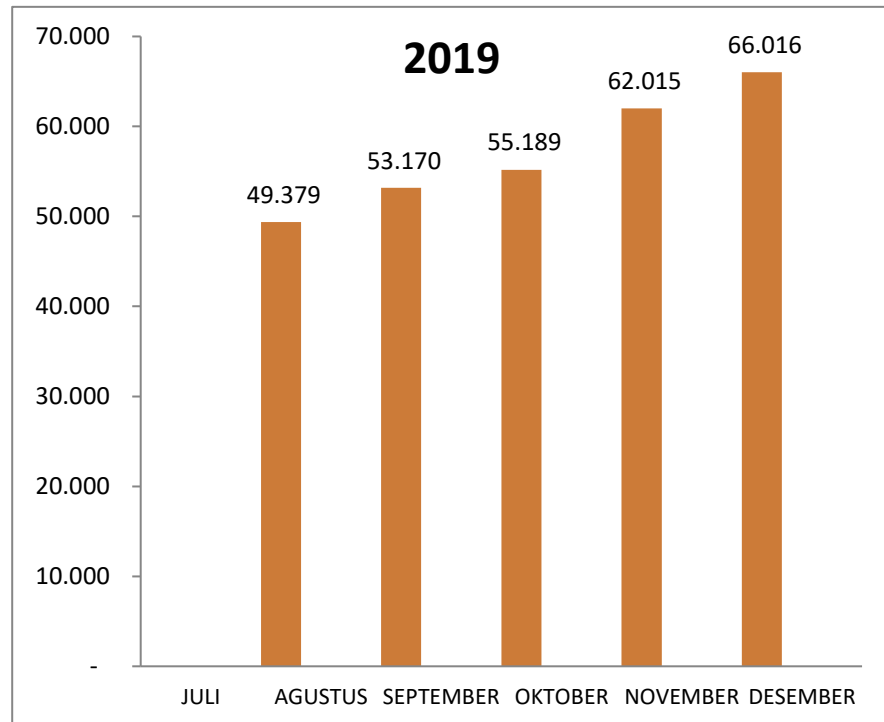
1. Menu Hemat
2. Crispy Steak
3. Crispy Cheese
4. Original Import
5. Original Import
6. Menu Lain
7. Minuman

Pembahasan Penelitian

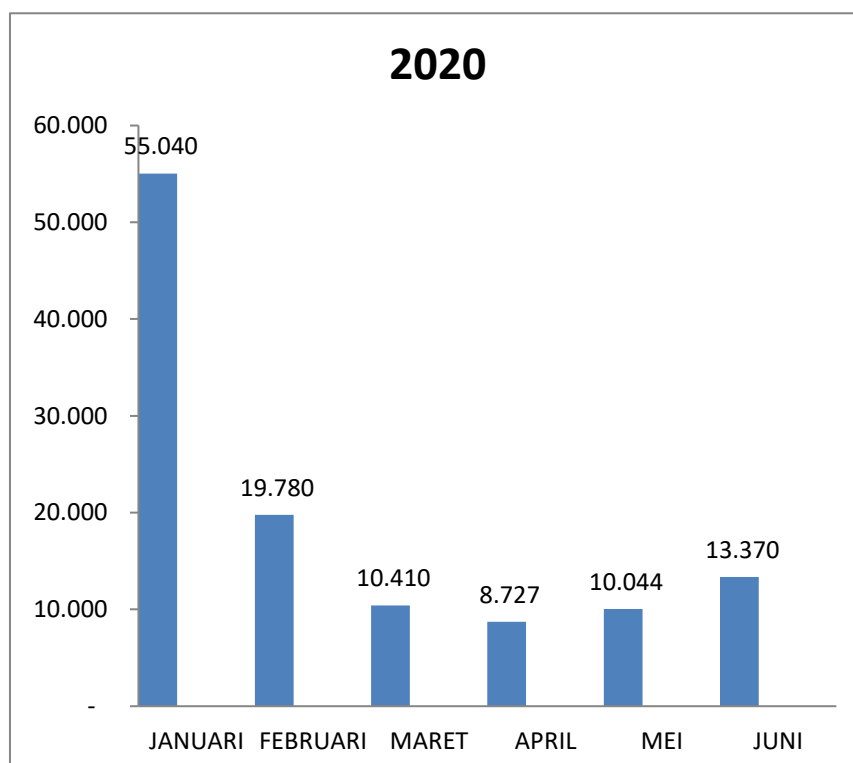
1. Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan

Gambar IV.3 Jumlah Pelanggan Waroeng Steak and Shake Tahun 2019 dan 2020

Analisa Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat



Sumber : Wawancara Manager Operasional Waroeng Steak And Shake



Sumber : Wawancara Manager Operasional Waroeng Steak And Shake

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perbandingan tahun 2019 selama bulan Juli hingga Desember mengalami kenaikan yang cenderung stabil, sedangkan jumlah pelanggan ditahun 2020, pada enam bulan terakhir mengalami kenaikan dan penurunan yang *fluktuatif* yang artinya pada bulan Januari 2020 masih mengalami kenaikan mengikuti arus pada

Desember 2019, namun Februari hingga April cenderung mengalami penurunan, sampai pada akhirnya mulai merangkak naik kembali pada Mei hingga Juni walaupun tidak signifikan. Penurunan ini terjadi diakibatkan oleh *Pandemic Covid-19* yang mana seluruh sektor bisnis mengalami penurunan dan kemunduran pada usahanya. Sehingga, Tahun 2019 selama enam bulan dari Juli hingga Desember jika dibandingkan dengan enam bulan dari Januari hingga Juni di tahun 2020 mengalami Penurunan.

2. Hambatan Implementasi Startegi Pemasaran untuk Meningkatkan JumlahPelanggan Di Waroeng Steak and Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat

a. Masyarakat menganggap Waroeng Steak and Shake mengalami kenaikan harga dan tidak menerima *booking* tempat

Anggapan bahwa kenaikan harga dan tidak bisa *booking* tempat bagi mereka yang tidak tahu mungkin tidak beralasan. Padahal tidak semua persepsi itu benar, semuanya dibuat bukan tanpa alasan. Anggapan ini juga bisa membuat berpindahnya pelanggan ke tempat lain yang berakibat pada penurunan jumlah pelanggan.

b. Fasilitas *Wifi* yang belum ada Di *Outlet* Cempaka Putih Jakarta Pusat

Sejauh ini memang belum ada *wifi* yang disediakan Waroeng Steak and Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat untuk pelanggannya. Namun hal ini hanya sementara, semuanya sedang diproses agar kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat terealisasi pada waktu yang tepat.

c. Karakter pelanggan

Karakter Pelanggan yang beraneka ragam, ada beberapa kejadian yakni, adpelanggan yang baru datang namun ingin didahulukan, pihak Waroeng Steak and Shake juga memikirkan pelanggan lain yang sedang menikmati hidangan atau yang masuk ke dalam *waiting list* lebih dulu atau ada beberapa persoalan murni memang kesalahan pelayanan, misalnya karena banyaknya pesanan, ada satu menu pesanan pelanggan yang lupa untuk disajikan, namun pelanggan langsung terkesan marah-marah sehingga mencuri perhatian pelanggan lain untuk melihatnya dan dikhawatirkan pelayanan yang menurut pelanggan kurang akan disebarakan melalui sosial media sebagai bentuk kekecewaan, tentu ini adalah masalah yang berdampak buruk jika benar terjadi

3. Solusi Implementasi Startegi Pemasaran untuk Meningkatkan JumlahPelanggan Di Waroeng Steak and Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat

a. Melakukan Sosialisasi atau Klarifikasi

Bahwa ketika Waroeng Steak and Shake mengalami kenaikan harga termasuk *outlet* Cempaka Putih Jakarta Pusat itu merupakan kenaikan bahan baku, yang mana semuanya tidak dibebankan pada produk atau menu yang menggunakan bahan baku tersebut, melainkan untuk menutupi kenaikan yang terlalu tinggi ketika penjualan maka, kenaikan harga dipukul rata atau disamaratakan, sehingga semua produk akan naik namun dengan perhitungan yang sangat hati-hati untuk tidak merugikan pelanggan, karena semua dilakukan untuk kenyamanan pelanggan dan tidak mengurangi makna "waroeng" pada Waroeng Steak and Shake itu sendiri.

Mengenai *booking* tempat, tidak dianjurkan untuk memesan tempat di hari libur maupun bulan suci ramadhan, hal ini dilakukan untuk tetap mengkondisikan situasi di lapangan. Artinya, untuk segala informasi mengenai produk atau reservasi tempat bisa ditanyakan melalui telepon atau menuju website Waroeng Steak and Shake di www.waroengsteakandshake.com atau bisa mengakses *channel you tube* Waroeng Steak and Shake lebih dulu agar segala bentuk informasi dapat diperoleh secara terperinci dan jelas.

b. Untuk kendala belum tersedinya *wifi*, sementara waktu sekaligus hal ini untuk membiasakan pelanggan agar lebih menikmati kebersamaan, menikmati hidangan

dengan tidak terlalu fokus terhadap *handphone*, untuk penggantinya dapat mengabadikan moment dengan *spot* foto yang tersedia dengan kesan *instagramable* dan *aesthetic* ini akan tetap bisa dibagikan di sosial media masing-masing setelah pelanggan benar-benar menikmati kebersamaan, hidangan dan suasana yang lebih menyenangkan. Karakter Pelanggan yang

- c. bermacam-macam memang perlu penanganan khusus, untuk kejadian-kejadian yang berlalu atau sedang terjadi diatasi dengan tenang, tetap menunjukkan bahwa Waroeng Steak and Shake melayani pelanggan dengan pelayanan yang lebih dari cukup kemudian menegaskan peraturan yang ada dengan bentuk pengertian yang baik. Sebagai contoh untuk *waiting list*, benar-benar dilakukan sesuai antrian jika ada yang tidak tertib diberitahu dengan cara yang sopan dan santun untuk tidak menyinggung perasaannya, kemudian bersikap adil untuk tidak memilih-milih pelanggan, sehingga semua pelanggan merasa diprioritaskan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan Pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Implementasi Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Waroeng Steak and Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat sudah mengikuti strategi pemasaran secara *universal* yakni menggunakan 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotioon, People, process, Physical Evidence* yang merupakan acuan yang digunakan sebuah perusahaan dagang yang sekaligus merupakan perusahaan jasa. Berdasarkan Data yang diperoleh mengenai jumlah pelanggan selama enam bulan di tahun 2019 dengan 2020, Waroeng Steak and Shake memang mengalami penurunan, namun pada enam bulan selama Juli hingga Deseber 2019 kenaikan stabil diperoleh, Di tahun 2020 mengalami penurunan pada Januari hingga Juni akibat *Pandemic Covid-19*, yang mana seluruh sektor bisnis mengalami penurunan drastis, begitu pun dengan Waroeng Steak and Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat, namun di bulan Mei hingga Juni mulai ada kenaikan lagi seiring dengan diberlakukannya kembali sistem *dine in* atau makan di tempat pada masa transisi *new normal* dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan yang berlaku.
2. Hambatan yang dialami oleh Waroeng Steak and Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat dalam Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan yaitu :
 - a. Masyarakat menganggap kalau Waroeng Steak and Shake mengalami kenaikan harga dan tidak menerima *booking* tempat
 - b. Fasilitas *Wifi* yang belum ada di *Outlet* Cempaka Putih
 - c. Berbagai macam karakter pelanggan yang sulit dikendalikan
3. Solusi yang dilakukan oleh pihak Waroeng Steak and Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat dalam Implementasi Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan yaitu :
 - a. Melakukan Klarifikasi dan transparansi mengenai bagaimana kenaikan harga itu beralasan serta jadwal mengenai *booking tempat* yang diperkenankan dengan mengacu kepada keadaan dan situasi operasional Waroeng Steak and Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat
 - b. Sebagai Pengganti *Wifi*, masih ada fasilitas lain yang dapat digunakan seperti *spot* foto untuk mengabadikan moment bersama teman atau keluarga
 - c. Mengatasi pelanggan dengan pelayanan prima, serta mengenali karakteristik-karakteristik setiap pelanggan sehingga penanganan yang diberikan merupakan penanganan yang tepat

Saran

Adapun beberapa saran yang dapat penulis ajukan, dengan harapan guna meningkatkan kualitas Waroeng Steak and Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat :

1. Waroeng Steak and Shake harus melakukan pembenahan terhadap fasilitas di sana, seperti *Wifi* agar segera disediakan, walau bagaimana pun pelanggan tentu menginginkan tempat yang nyaman dan fasilitas yang menunjang kebutuhan serta keinginannya, kemudian tempat parkir yang perlu diperluas, mengingat tempatnya yang strategis di pinggir jalan, sehingga pelanggan mudah tertarik ke sana, maka dengan diperluasnya lahan parkir tentu kendaraan-kendaraan pelanggan akan aman serta tertata rapi. Tidak hanya itu penulis menyarankan untuk dibuat lantai dua pada Waroeng Steak and Shake Cempaka Putih hal ini bertujuan agar tidak ada penumpukan pelanggan yang *waiting list* dan dapat dilakukan *booking* tempat untuk berbagai acara kapan pun juga.
2. Melakukan Sosialisasi atau Klarifikasi lagi terkait informasi yang jelas dan aktual, baik melalui sosial media maupun *website* Waroeng Steak and Shake, sehingga masyarakat akan lebih yakin dengan persepsinya dan dibuktikan dengan informasi yang mudah diakses serta kebenarannya dapat dipertanggungjawabkan, seperti informasi *reservasi* tempat maupun hal-hal yang perlu diketahui oleh pelanggan serta masyarakat umum.
3. Waroeng Steak and Shake harus melakukan pelatihan kepada karyawan atau pekerja lama maupun baru dari segi pelayanannya, agar berdampak positif kepada Waroeng Steak and Shake untuk jangka panjang, karena dengan diadakannya pelatihan, kemudian dibuktikan dengan kerja nyata pada pelanggan, pelanggan akan merasa di istimewa, bahwa perjalanan bisnis tergantung kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa keinginan dan kebutuhannya dipenuhi dengan baik, pelanggan akan loyal serta meningkatnya jumlah pelanggan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif : Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Agustinova, Danu Eko. 2015. *Memahami Metode Penelitian Kualitatif ; Teori & Praktik*. Yogyakarta: Calpulis.
- Ali, Muhammad . 2017. *Implementasi Manajemen Berbasis Sekolah Cetakan 1*. Lampung: CV. Gre Publishing.
- Anggito, Albi dan Setiawan, Johan. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV Jejak (Jejak Publisher).
- Fatihudin dan Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, mengukur kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan) cetakan 1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firdianti, Arinda . 2018. *Kebijakan Pendidikan menengah dalam Perspektif Governance di Indonesia*. Malang: UB Presss.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Fitrah dan Luthfiah. 2018. *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan kelas & studi kasus*. : CV Jejak (Jejak Publisher).
- Handoko, Hani. 2018. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPEE-Yogyakarta.
- Harti. 2015. *Strategi Pemasaran*. Surabaya: Unesa University Press.
- Huriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Kamaluddin dan Rapanna. 2017. *Administrasi Bisnis Cetakan 1*. Makassar: CV Sah Media.
- Karyoto. 2016. *Dasar-dasar Manajemen-teori, definisi dan Konsep*. Jakarta: CV. Andi OFFSET.
- Komariah dan Satori . 2014. *Metode Penelitian, Kualitatif dan*. Bandung: Alfabeta.
- Nurcholifah, Ita . 2012. *Manajemen Pemasaran Cetakan 1*. Pontianak: STAIN Pontianak Press (Anggota IKAPI).
- Nurcholifah, Ita. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Pontianak: STAIN Pontianak Press (Anggota IKAPI).
- Nurdin dan Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. : Media Sahabat Cendekia.
- Nurhayani dan Sunaryo. 2019. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Puspaningrum, Astrid. 2017. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Cetakan 1*. Malang: Media Nusa Creative.
- Rahman, Manati. 2017. *Ilmu Administrasi Cetakan 1*. Makkassar: CV Sah Media.
- Rulianti, Erlina. 2016. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Analisa Implementasi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cempaka Putih Jakarta Pusat

Saleh dan Said. 2019. Konsep dan *Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.

Saleh, Muhammad Yusuf. 2016. *Konsep dan Strategi Pemasaran Cetakan 1*. Makassar : Sah Media.

Sayidah, Nur. 2018. *Metodologi Penelitian disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian Cetakan 1*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.

Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama.

Sugiyono . 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto. 2016. *Retrospektif Ilmu Administrasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Suryana, Edeng. 2019. *Administrasi Pendidikan dalam Pembelajaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.

Tjiptono dan Diana. 2016. *Pemasaran ; Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Warnadi dan Triyono, Aris . 2019. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Wibowo, Radna Adi . 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CV Radna Adi Wibowo

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV Andi Offset.