

Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Volume Penjualan Produk Kuliner Khas Korea Selatan (Studi Kasus pada Holdak Sorong)

Reyza Sherina Putri Kastanya¹, Lili. S. J. Sapari², Andrei Maryen³

^{1,2,3}*Universitas Kristen Papua, Indonesia*

Corresponding Author ✉ rechakastanya03@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the marketing strategy that has been implemented by Holdak to increase its sales volume. In this study, it was analyzed using data collection methods, namely by observation, and interviews. Based on the results of the analysis that has been carried out by Holdak, it can be concluded that. Holdak's marketing strategy aims to introduce Korean food in Indonesia. Holdak also designs orders using attractive but still informative designs from social media such as Instagram, Facebook, WhatsApp and print media such as brochures and banners. Holdak has also developed a promotional mix in the form of sales promotions, internet marketing on social media, collaborated with various organizations such as Go-Food, and GrabFood, as well as conducting transactions through BCA and Mandiri EDC machines, and Shoppe and QRIS in order to make it easier in terms of payments, as well as helping in increasing sales volume

Keywords: *Analysis Marketing Strategy, Increasing Marketing, Selling Product Kuliner*

ARTICLE INFO

Article history:

Received

August 19, 2022

Revised

October 21, 2022

Accepted

October 26, 2022

How to cite

Kastanya, R., Sapari, L., & Maryen, A., (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Peningkatan Volume Penjualan Produk Kuliner Khas Korea Selatan (Studi Kasus pada Holdak Sorong). *Attractive : Innovative Education Journal*, 4(3). 277-291.

Journal Homepage

<https://www.attractivejournal.com/index.php/aj/>

This is an open access article under the CC BY SA license

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Published by

CV. Creative Tugu Pena

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner saat ini sedang berkembang pesat sebagai dampak pengaruh masuknya budaya asing baik dalam bentuk gaya hidup maupun dalam makanan. Usaha kuliner telah berkembang di berbagai tempat dari pasar tradisional hingga pasar modern atau tempat jajanan lainnya. Jenis kulinernya juga bermacam-macam mulai dari cemilan, minuman, atau makanan berat lainnya. Bisnis tersebut dikatakan suatu hal yang menjanjikan karena makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya peluang besar dalam memulai usaha kuliner. Bisnis ini sudah semakin berkembang karena masyarakat lebih membutuhkan makanan yang praktis dalam penyajian dan cara konsumsinya. Melihat keadaan dan kondisi masyarakat yang semakin modern karena terpaan globalisasi tidak luput dalam mengubah pola konsumsi masyarakat. Perkembangan dunia bisnis yang semakin ketat dan penuh persaingan, membuat para pebisnis harus memiliki strategi yang inovatif agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat agar bisnis yang dijalankan dapat berjalan terus menerus bukan hanya sekarang tetapi untuk jangka panjang, sehingga dibutuhkan rencana yang

matang dalam menjalankannya. Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan suatu produk, barang atau jasa dengan menggunakan rencana tertentu sehingga jumlah penjualan meningkat. Namun, banyak juga perusahaan yang belum berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran. Hal ini terjadi karena kendala dalam mengimplementasikan strategi pemasaran kepada target konsumen. Setiap perusahaan harus bisa membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan target konsumen sehingga produknya dapat dipasarkan. Salah satu contoh perkembangan yang diminati oleh masyarakat Indonesia adalah budaya asal Negara Ginseng yaitu Korea Selatan. Korea Selatan berhasil memikat hati penggemar di semua kalangan terutama di Asia. Tidak hanya lagu, tarian dan pakaian yang diminati, makanan asal Korea Selatan juga saat ini sudah mulai banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.

Strategi merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi adalah cara untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Menurut Swasta, strategi adalah serangkaian desain besar yang menggambarkan bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.

Strategi pemasaran membutuhkan kerja keras dari perusahaan agar strategi yang mereka ciptakan mampu bersaing dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya. Strategi pemasaran membutuhkan kerja keras dari perusahaan agar strategi yang mereka ciptakan mampu bersaing dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya. Kini sudah banyak bermunculan produk-produk makanan Korea sejenis yang mengharuskan bagi Holdak untuk dapat bisa mengkreasikan inovasi-inovasi dari strategi pemasaran mereka agar lebih sedikit maju dibandingkan dengan makanan khas Korea serupa lainnya.

Salah satu strategi mendasar dalam mengembangkan usaha ialah dengan melakukan *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah alat untuk pemasar yang terdiri dari berbagai elemen yang perlu dipertimbangkan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses sesuai dengan yang diharapkan, elemen-elemen tersebut terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* semua elemen-elemen tersebut ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Diharapkan dengan melakukan *marketing mix* tersebut maka dapat meningkatkan volume penjualan produk tersebut. Volume penjualan merupakan pencapaian yang telah didapatkan oleh suatu perusahaan atas usaha-usaha yang telah dilakukan berupa naik turunnya penjualan dalam usaha tersebut baik dalam satuan, kilo, ton atau liter (Rangkuti, 2009)(Amir, 2020). Jadi dengan strategi yang tepat akan dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk.

Dengan adanya strategi pemasaran ini perusahaan dapat meningkatkan penjualan-penjualannya. Perusahaan dapat dengan cermat mengetahui seberapa besar sahamnya pasar. Selain itu, perusahaan juga mengetahui kebutuhan konsumen berdasarkan segmen yang ada. Citra dan kepercayaan yang baik terhadap perusahaan akan membuat konsumen tidak akan beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk yang serupa. Bagi perusahaan hal ini akan memudahkan dalam menentukan kebijakan pemasaran yang tepat sejalan dengan perkembangan teknologi pada saat ini (Fajar Azzam Pasha Akhmad, 2019).

Holdak merupakan salah satu bisnis di dunia kuliner yang merupakan restoran cepat saji khas Korea. Holdak berasal dari kata "*hol*" yang berarti utuh dan "*dak*" yang berarti ayam. Sehingga Holdak dapat diartikan ayam utuh. Holdak menyajikan makanan Korea modern dengan menu utama ayam goreng dengan bumbu manis maupun pedas yang sangat digemari dari berbagai kalangan. Berawal pada tahun 2003 di Busan Korea Selatan Holdak kemudian mengembangkan bisnisnya di berbagai

penjuru dunia seperti China, Filipina, Jepang, dan Indonesia. Melihat kondisi masyarakat Indonesia yang semakin modern mengikuti terpaan globalisasi makanan Korea ini hadir di Indonesia di pegang PT Holdak Anugerah Citarasa. Berbeda dari pemasaran tren. Berbeda dari pemasaran tren budaya K-Pop yang lebih banyak ditampilkan di media elektronik dan cetak bisnis kuliner Korea bukanlah hal yang mudah karena dalam memasarkan produk dan *brandnya* agar bisa dikenal masyarakat luas. Berbagai strategi pemasaran perlu dirancang oleh pemilik restoran. Melihat dari perkembangan teknologi yang semakin meningkat juga memunculkan konsep pemasaran yang baru, periklanan yang biasanya ingin beriklan melalui televisi, radio maupun media cetak lainnya. Sekarang para praktisi periklanan dapat memanfaatkan internet yaitu media social *online* sebagai media pemasaran.

Strategi pemasaran membutuhkan kerja keras dari perusahaan agar strategi yang mereka ciptakan mampu bersaing dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya. Kini sudah banyak bermunculan produk-produk makanan Korea sejenis yang mengharuskan bagi Holdak untuk dapat bisa mengkreasikan inovasi-inovasi dari strategi pemasaran mereka agar lebih sedikit maju dibandingkan dengan makanan khas Korea serupa lainnya.

**Tabel I Penjualan Tahun 2021
Data Penjualan**

Bulan	Penjualan	Kenaikan/Penurunan Penjualan
Januari	Rp. 145. 444. 140	
Februari	Rp. 124. 954. 346	-Rp. 20. 489. 794
Maret	Rp. 117. 179. 165	-Rp. 7. 775. 181
April	Rp. 118. 377. 470	Rp. 1. 198. 305
Mei	Rp. 169. 646. 360	Rp. 51. 268.890
Juni	Rp. 145. 564. 586	-Rp. 24.081.734
Juli	Rp. 103. 062. 985	-Rp. 42. 501. 601
Agustus	Rp. 109. 097. 270	Rp. 6. 034. 285
September	Rp. 111. 424. 085	Rp. 2. 326. 815
Oktober	Rp. 137. 166. 285	Rp. 25. 742. 200
November	Rp. 119. 900. 114	-Rp. 17.266. 171
Desember	Rp. 170. 374. 559	Rp. 50. 474.445

Sumber : Data Penjualan Holdak Tahun 2021

Strategi Pemasaran yang telah dilakukan selama ini selalu memperhatikan seberapa besar pangsa pasar yang dimiliki. Dalam penerapan di zaman yang penuh kompetisi sekarang ini perusahaan kuliner/UKM yang bergerak di bagian kuliner harus menerapkan strategi promosi karena merupakan suatu langkah atau taktik yang ditempu oleh seorang pebisnis dalam memasarkan produk usahanya. Dalam strategi ini, seorang pebisnis perlu memikirkan berbagai cara untuk memasarkan produknya. Namun penerapan strategi perlu pula memperhatikan pesaing disekitar usaha kuliner itu berada sehingga mampu bersaing. Berdasarkan pengamatan yang ada, ditemukan beberapa permasalahan antara lain :

1. Holdak, lokasinya berdekatan dengan beberapa usaha kuliner lainnya seperti : Solaria, KFC Saga, Saga Cafe dan Ayam Dower , sehingga banyak pesaing dalam bisnis kuliner.
2. Harga jual yang ditetapkan sudah termasuk pajak, sedangkan pada usaha kuliner yang lain harga jual belum termasuk pajak sehingga konsumen merasa produk tersebut masih mahal dari sisi harga.
3. Peminat belum terlampau banyak karena makanan ini belum begitu familiar di lingkungan kuliner yang ada.
4. Volume kehadiran pengunjung belum maksimal, berdasarkan pengamatan pada hari kerja (senin-kamis) masih kurang dibandingkan dengan hari libur (jumat-minggu). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Kuliner Khas Korea Selatan

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian Teoristis dan Praktis

1. Manfaat Teoristis

- Manfaat teoritis dari penelitian tersebut hal ini untuk memperkaya dan mengembangkan kajian Ilmu Pemasaran secara umum, terutama tentang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produk mereka.
- Manfaat akademis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi mahasiswa Manajemen Universitas Kristen Papua secara umum sebagai literatur dan memperluas pengembangan kajian informasi tentang strategi pemasaran oleh restoran Holdak dalam usaha mempromosikan produk makanannya.
- Manfaat bagi peneliti adalah untuk memperkaya pengetahuan serta kemampuan peneliti untuk mengimplementasi dan menganalisa strategi pemasaran, serta mengasah kemampuan peneliti.

2. Manfaat Praktis

- Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat memberikan informasi bagi peneliti, pembaca dan praktisi agar dapat mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk.
- Manfaat bagi perusahaan yang diteliti adalah sebagai informasi dan masukan mengenai strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Holdak Sorong.

KAJIAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Pada awalnya kata “strategi” digunakan untuk kepentingan militer saja tetapi kemudian berkembang ke berbagai bidang yang berbeda seperti strategi bisnis, olahraga (misalnya sepak bola dan tenis), catur, ekonomi, pemasaran, perdagangan, manajemen strategic, dan lain sebagainya. Hamel dan Prahalad (1995) : strategi adalah tindakan yang selalu meningkat dan berkesinambungan, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang yang diharapkan oleh pelanggan di masa yang akan datang (Sumarsan, 2020). Jadi strategi merupakan keuntungan yang memiliki tujuan merencanakan sesuatu dengan cara yang strategis.

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan

penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2009:5). Sedangkan menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan (2003:5) Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan berdasarkan pembeli yang ada dan pembeli potensial. Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya," *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 2 (2019): 83-88.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa pemasaran diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh manfaat yang diharapkan melalui suatu proses pertukaran atau transaksi.

C. Tujuan Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan memiliki tujuan utama, yaitu untuk mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan pada perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dapat dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu. Tujuan pemasaran adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membuat strategi penjualan. Kotler dan Keller (2014:35) berpendapat bahwa pemasaran mempunyai tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang mempunyai kepentingan utama yaitu pelanggan, pemasok, distributor guna memperoleh dan memelihara referensi serta kelangsungan usaha jangka panjang mereka. Noor Asni Pertiwi, "Strategi Pemasaran Hydro Coco Dengan Analisis Swot Pada Pt. Enseval Putera Megatrading Tbk Cabang Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5, no. 2 (2019): 151-63.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah **upaya memasarkan suatu produk**, baik itu barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu agar jumlah penjualannya lebih tinggi. Strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dibidik oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, setelah menentukan strategi pemasaran, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran yang akan diterapkan pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini harus diatur sedemikian rupa sehingga menjadi senjata yang tepat dalam persaingannya di pasar melawan para pesaingnya. Oleh karena itu, senjata harus disesuaikan dengan kondisi persaingan yang di hadapi (Kumalasari, 2020).

Strategi pemasaran sangat mengutamakan orientasi pada konsumen dengan memberikan kepuasan tertinggi dan fokus pada tampilan lembaga dalam melayani konsumen dan ini berbeda dengan pemasaran tradisional yang hanya mengutamakan peningkatan volume penjualan (Alma 2011:258). "Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang menyediakan upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, setiap tingkat dan referensi serta alokasinya, terutama tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah" (Assauri 2013:168) (Nas & Hermanto, 2019)

Strategi pemasaran merupakan sebuah penentuan tujuan serta sasaran pokok jangka panjang suatu perusahaan, serta penerapan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mewujudkan tujuan yang ada. Strategi pemasaran merupakan rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengetahuan pasar

(Tjiptono : 2019)Veneranda Rini Hapsari Novera Gladis, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Toko Institut Shanti Bhuana,” *Journal Business Economics and Entrepreneurship* 1, no. 2 (2019): 1-8..

Menurut Sulaiman dan Lestari (2020) Strategi pemasaran adalah cara bagi perusahaan untuk bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan memberikan produk dan layanan terbaik untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga tercipta loyalitas yang tinggi kepada pelanggan produk yang di tawarkan(Sulaiman & Lestari, 2020).

E. Indikator Strategi Pemasaran

Corey dalam Tjiptono dan Chandra (2012:67), indikator strategi pemasaran terdiri atas lima yang saling berkait, kelima indikator tersebut adalah(Nasruddin, 2021):

- a. Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih target pasar yang kemungkinan besar akan dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan Produk, yaitu termasuk produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain presentasi secara individual pada setiap baris. Produk ini sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut termasuk produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, layanan perbaikan, dan bantuan teknis yang diberikan oleh penjual, dan hubungan pribadi yang mungkin terbentuk antara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan Harga, penetapan harga yang menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif produk kepada pelanggan.
- d. Sistem Distributor, yaitu saluran *wholesale* dan *retail* yang melaluinya produk sampai mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- e. Komunikasi Pemasaran (Promosi), yang meliputi periklanan, penjualan pribadi, dan *public relation*.

F. Bauran Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75) Bauran pemasaran adalah metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi perusahaan di pasar sasarannya. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen. Jadi Bauran Pemasaran dapat digunakan oleh suatu perusahaan secara efektif.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan suatu konsep untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan dalam mencapai tujuannya di pasar sasaran, sehingga mendapatkan kepuasan dari hasilnya tersebut(Walangitan, 2022).

Setelah merumuskan semua strategi pemasarannya, perusahaan mulai siap merencanakan bauran pemasaran, salah satu konsep kunci dalam pemasaran modern. Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat-alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan, terdiri dari sekumpulan variabel yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar targetIrvan Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri,” *Analytical Biochemistry* 11, no. 1 (2018): 1-5, .

Menurut Basu Swastha, pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah gabungan dari 4 variabel kegiatan yang menjadi inti sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi Basu Swastha, Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007), Hal.42.. Sedangkan menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan perusahaan (Kotler dan Keller, n.d.).

Adapun variabel bauran pemasaran tersebut yaitu :

1. Produk : Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan agar dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, (Jakarta: Prehallindo, 2002)," .
2. Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal pada produk yang ditawarkan dan dapat mengakibatkan produk tidak laku di pasaran (Basu Swastha, 2007).
3. Promosi merupakan kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka mengetahui dan mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka tertarik ingin mencoba lalu membeli produk tersebut¹. Kegiatan promosi ini perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Hermawan, n.d.).
4. Tempat adalah aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia bagi khalayak sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi, yaitu serangkaian organisasi yang saling bergantung terlihat satu sama lain dalam proses membuat produk atau layanan siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan tempat perusahaan berada harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan harus memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran, Jilid I Dan II, Edisi Kesebelas, PT," Indeks Garmedia, Jakarta, 2006..

Bauran strategi (*marketing mix*) merupakan landasan dan modal utama bagi bisnis dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

G. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam bisnis sebagai upaya untuk menyediakan berbagai kebutuhan pelanggannya dengan tujuan untuk mencari keuntungan dari hasil penjualan tersebut. Di dalam suatu perusahaan aktivitas tersebut merupakan aktivitas yang paling wajib dilakukan, di mana suatu produksi barang atau jasa yang dibuat oleh perusahaan haruslah dapat tersalurkan kepada pelanggan yang memerlukan produk atau jasa tersebut, aktivitas penyaluran tersebut

¹ H. Indriyo Gitosudarmo, "Manajemen Pemasaran, Edisi II BPFE, (Yogyakarta : Erlangga, 200)," no. Edisi 2 (2017): hal..237

merupakan aktivitas penjualan di mana perusahaan mengharapkan adanya suatu keuntungan agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terpenuhi. Secara sederhananya aktivitas penjualan disebut juga dengan aktivitas jual beli antara penjual dan pembeli, antara produsen dengan konsumen. Pada prakteknya kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai alternatif seperti penjualan secara langsung kepada konsumen, penjualan melalui distributor atau agen, maupun melalui alternatif lainnya (Sawukir, Nurmono, 2020).

H. Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Volume penjualan adalah salah satu fungsi terpenting untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk meningkatkan keuntungan, maka harus meningkatkan volume penjualan karena semakin tinggi volume penjualan semakin besar juga laba yang dihasilkan, tapi sebaliknya jika volume penjualan rendah maka laba yang dihasilkan sedikit. Menurut Philip Kotler (Jurnal Abdul Rosyid, 2010:8), "Mendefinisikan Volume adalah jumlah barang yang dijual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan dalam memiliki strategi yang baik". Menurut Daryono (2011:187), "Mendefinisikan Volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan jumlah barang atau jasa yang dijual". Siti Rahayu Deni Puspitasari and Abdul Fatah, "Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Di Pangkalan LPG 3 Kg Siti Aminah Sidoarjo Periode 2017-2019," *EkoBis: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 2, no. 1 (2021): 108-13..

Menurut Basu, S. Irawan (2008) Volume penjualan adalah studi tentang penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Menurut Rangkuti, F. (2019) menyatakan bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dalam bentuk fisik atau volume atau unit suatu produk. Dahmiri, "Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan," *Jurnal Sains Sosio Humaniora* 4, no. 1 (2020): 179-88..

I. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

- a. Syarat dan Kemampuan Penjual : penjual harus bisa meyakinkan pembeli agar target penjualan yang diharapkan dapat tercapai dengan baik. Penjual harus menguasai produk yang ditawarkan.
- b. Modal : Diperlukan biaya untuk memperkenalkan produk, biaya untuk mempromosikan produk, alat transformasi, tempat peragaan, dan lain sebagainya.
- c. Kondisi Pasar : Harus memperhatikan dan mengetahui jenis pasar, harus memperhatikan kelompok pembeli atau segmen pasar. Mengetahui apa yang menjadi daya beli di pasar, mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar (Oktaningrum et al., 2022).

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Pendekatan kualitatif adalah cara memahami sebuah fenomena sebagai keunikan yang khas dalam situasi tertentu dengan berbagai kompleksitas interaksi yang terjadi di dalamnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan mendeskripsikan situasi dan strategi yang digunakan terhadap tingkat penjualan yang ada di Holdak Sorong.

B. Lokasi dan Waktu

Tempat peneliti melakukan penelitian yaitu di Holdak Crispy Chicken yang berlokasi di Saga Supermarket tepatnya di lantai 3, Jl. Jendral Ahmad Yani Kota Sorong . dan waktu penelitian selama 2 Bulan.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer adalah data yang di dapat dari sumber data utama di lapangan. Sumber ini bisa responden atau subjek penelitian, dari hasil pengisian kuisioner, wawancara, observasi.
 - Wawancara dilakukan secara tatap muka antara penulis dengan *Store Manager* dan *Chief of Store* Holdak Sorong untuk mendapatkan informasi langsung yang akurat. Wawancara dilakukan dengan melalui daftar pertanyaan yang telah dibuat oleh penulis sehubungan dengan konsep yang akan dibahas. Ketika wawancara berlangsung, tidak menutup kemungkinan jika pertanyaan akan berubah atau bahkan nuncul pertanyaan-pertanyaan baru yang tidak terdapat pada daftar pertanyaan.
 - Observasi, dalam penelitian ini, peneliti dalam mengumpulkan data menyatakan secara terus terang kepada sumber data, bahwa peneliti sedang melakukan penelitian. Jadi, mereka yang diteliti tahu dari awal sampai akhir tentang kegiatan penelitian.
2. Data Sekunder adalah data yang akan diperoleh dari sumber kedua. Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer, oleh karena itu data sekunder harus diseleksi agar sesuai dengan tujuan penelitian dan tidak terlalu banyak. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan oleh penulis adalah studi dokumentasi perusahaan (data-data dari Holdak, *Company Profil*, *data volume penjualan dokumentasi kegiatan*, *website* dan *media promosi lainnya*) dan studi kepustakaan yang berkaitan dengan materi yang mendukung penelitian ini. Data ini bisa didapatkan dari berbagai sumber seperti buku-buku, surat kabar, majalah, jurnal, artikel dan lainnya. Kedua data ini akan saling melengkapi dan menguatkan satu sama lain.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian lapangan ini peneliti menggunakan teknik :

- Metode Observasi : Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Peneliti mengunjungi langsung lokasi penelitian yaitu Holdak Sorong dan melakukan pengamatan terhadap kegiatan pemasaran, promosi dan penjualan serta menulis catatan-catatan penting.
- Metode Wawancara : Wawancara adalah pertemuan yang diadakan oleh dua orang untuk bertukar informasi dan suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat direduksi menjadi kesimpulan atau makna dalam topik tertentu. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik Holdak Sorong mengenai strategi pemasaran apa yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan produk mereka. Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur dan hasil wawancara berupa catatan percakapan yang kemudian dipakai sebagai sumber data.
- Metode Dokumentasi : Metode ini dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data dengan cara memanfaatkan data-data berupa buku, catatan (dokumen) sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono bahwa dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah diteliti. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-

karya monumental dan ilmiah dari seseorang. Metode dokumenter, sumber informasinya berupa bahan-bahan tertulis atau tercatat. Dokumen yang didapat baik dari pemilik usaha maupun dari literature seperti buku, karya ilmiah dan artikel ilmiah lainnya.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengumpulan data secara sistematis untuk mempermudah penelitian dalam memperoleh kesimpulan. Analisis data adalah mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya sehingga dapat dipahami dan tentunya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Menurut Miles & Huberman (1984) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu : reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan atau verifikasi. Mengenai ketiga alur tersebut secara lebih lengkapnya adalah sebagai berikut (Rahmat Sahid, n.d.) :

1. Reduksi Data didefinisikan sebagai proses memilih, berfokus pada penyederhanaan, abstraksi, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan tertulis dalam bidang. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang utama, focus pada hal-hal yang penting. Dengan demikian, data yang dikumpulkan memberikan gambaran yang lebih jelas dan selanjutnya dapat mempermudah peneliti dalam mencari data yang diperlukan
2. Penyajian Data merupakan sarana utama analisis kualitatif yang valid, yang meliputi berbagai jenis matriks, dan jaringan grafik. Semua dirancang untuk menggabungkan informasi terorganisir dalam bentuk yang mudah tercapai. Dengan demikian seorang analis dapat melihat apa yang sedang terjadi dan menentukan kesimpulan. Yang paling sering digunakan dalam menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif.
3. Penarikan Kesimpulan merupakan tahap terakhir dalam menganalisis data, yaitu menarik kesimpulan dari semua data yang telah diperoleh sebagai hasil dari belajar. Menarik kesimpulan dalam pengumpulan data, peneliti harus memahami dan tanggap terhadap sesuatu yang diteliti langsung di lapangan dengan menyusun pola pengarah dan sebab akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Profil Perusahaan



Gambar Logo Holdak

Holdak merupakan restoran cepat saji khas Korea. Holdak berasal dari kata —hol yang berarti utuh dan —dak yang berarti ayam. Sehingga Holdak dapat diartikan ayam utuh. Holdak menyajikan makanan Korea modern dengan menu utama ayam goreng

dengan bumbu manis maupun pedas yang sangat digemari dari berbagai kalangan. Berawal pada tahun 2003 di Busan, Korea Selatan. Holdak kemudian mengembangkan bisnisnya di berbagai dunia seperti China, Filipina, Jepang dan Indonesia. Melihat kondisi masyarakat Indonesia yang semakin modern mengikuti terpaan globalisasi makanan Korea ini hadir di Indonesia di pegang oleh PT Holdak Anugerah Citarasa.

Holdak menjadi salah satu restoran cepat saji khas Korea yang ada di Kota Sorong. Holdak berdiri sejak Bulan Juli 2020 dan lokasinya berada di Saga Supermarket lantai 3, bersampingan dengan Solaria dan Ayam Dower.

Misi dan nilai dari Holdak adalah menjadikan merek Holdak diakui di seluruh Indonesia sebagai merek utama restoran Korea Fried Chicken.

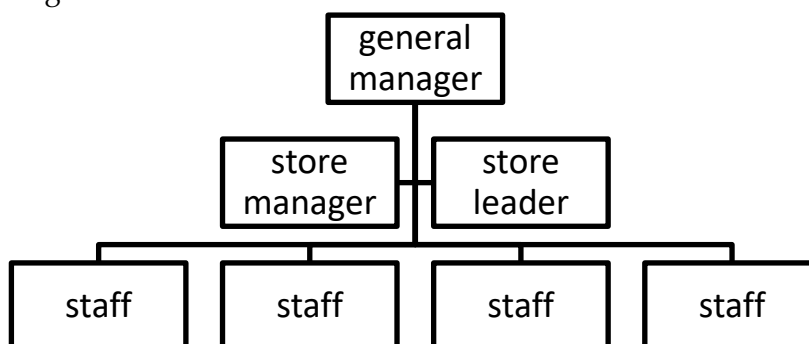
Adapun tujuan dari PT Holdak Anugerah Citarasa adalah untuk mendapatkan pengakuan merek nomor satu restoran cepat saji Korea di Indonesia

2. Memperluas pasar di seluruh Indonesia
3. Menyediakan makanan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau
4. Melayani pelanggan dan karyawan kami dengan terbaik

Konsumsi ayam di Indonesia sangat menjanjikan terutama di industri makanan cepat saji, sehingga target pasar Holdak adalah orang-orang dari kelas ekonomi menengah mulai dari remaja seperti mahasiswa, karyawan, keluarga dengan anak-anak.

5. Struktur Organisasi

Struktur organisasi yang terdapat di Holdak Sorong dipaparkan dalam bagan sebagai berikut :



Gambar Struktur Organisasi Holdak

General Manager

General Manager adalah seorang yang memimpin jalannya operasional di perusahaan termasuk mengelola dan mengkoordinasikan pegawai.

Store Manager

Store Manager adalah seorang yang bertanggung jawab penuh untuk mengawasi operasi dan memastikan berjalan lancar dan efektif.

Store Leader

Store Leader adalah kepala toko yang bertanggung jawab atas kelancaran operasional dan menjadi perantara pegawai dan area koordinator untuk mencapai target.

Staff

Staff adalah sekelompok orang yang bekerja untuk sebuah perusahaan.

B. Hasil Penelitian

Peneliti menyajikan data dan hasil yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian. Hasil penelitian

diperoleh melalui wawancara dengan Manajer Umum Holdak yaitu Ibu Hariyati adalah sebagai berikut :

Wawancara 1 : Apa kelebihan dari produk Holdak yang Anda tawarkan ?

Jawaban : Holdak menyajikan makanan Korea modern dengan menu utama ayam goreng dengan bumbu manis maupun pedas yang disukai dari berbagai kalangan. Produk yang di tawarkan berupa mini chicken, tteokbokki, beef bulgogi, ramyeon dan kids meal untuk anak-anak.

Wawancara 2 : Menurut Anda, Apa kelebihan dari Holdak ?

Jawaban : Holdak memiliki produk andalan yaitu mini chicken yang gurih dan renyah dari daging ayam yang segar. Rasa saus pedas manis menjadi ciri khas Holdak yang tidak dimiliki oleh competitor lain.

Wawancara 3 : Apa yang menjadi kelemahan dari Holdak ?

Jawaban : Kelemahannya adalah banyak pesaing dan Holdak bergantung pada *hype*. Banyak restoran yang awalnya ramai karena *hype* viral di *tiktok* contohnya, tetapi lambat laun kehilangan konsumen karena selalu ada makanan baru.

Wawancara 4 : Apakah melihat adanya ancaman pada saat ini dan masa mendatang terhadap jalannya restoran ?

Jawaban : Hadirnya berbagai jenis restoran cepat saji dengan daging ayam sebagai menu utama, merupakan ancaman terbesar bagi holdak. Ancaman ini dalam segi produk dan strategi promosi yang merupakan hal utama dalam memikat pelanggan. Serta adanya pesaing seperti solaria dan ayam dower, dan dimasa mendatang mungkin saja ada pesaing baru atau pendatang baru.

Wawancara 5 : Peluang apa yang Anda lihat sehingga memilih membuka usaha Holdak?

Jawaban : peluangnya adalah karena belum ada Holdak di Kota Sorong, sehingga saya bisa memperkenalkan Holdak kepada masyarakat Sorong.

Wawancara 6 : Menurut Anda, Apakah posisi/letak Holdak di Saga Sorong cukup strategis ?

Jawaban : Lokasi di Mall Saga menjadi pilihan Holdak dalam menawarkan produk ke pembeli. Mall merupakan tempat yang biasa ramai dikunjungi terutama kalangan anak muda. Target utama Holdak adalah semua kalangan baik anak-anak hingga orang dewasa. Sehingga Holdak memilih membuka store di Mall Saga

Wawancara 7: Apakah Holdak melakukan promosi ?

Jawaban : Kegiatan Holdak yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, termasuk iklan, promosi penjualan seperti promo beli 1 dapat 1, serta mensponsori acara yang diadakan di Saga.

Wawancara 8 : Bagaimana strategi Anda dalam berpromosi ?

Jawaban : Dengan melakukan pendekatan langsung kepada calon pelanggan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk Holdak tersebut, serta memanfaatkan media online untuk memperluas pengenalan akan Holdak tersebut.

Wawancara 9 : Apa media promosi yang digunakan ?

Jawaban : Media yang digunakan adalah media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok* dan ada juga banner yang di pajang di depan escalator serta brosur yang di bagi kepada pengunjung Saga. Serta bekerja sama dengan pihak Gojek.

Wawancara 10 : Bagaimana upaya untuk meningkatkan volumen penjualan produk Holdak?

Jawaban : Dengan melakukan promosi secara langsung yakni dengan pendekatan langsung pada pelanggan. Dan juga Holdak melakukan kerja sama dengan pihak GO-FOOD dan GrabFood agar mempermudah pelanggan dalam pemesanan secara online.

Serta melakukan transaksi lewat mesin EDC BCA serta Mandiri, dan Shoppe dan QRIS tujuannya untuk mempermudah dalam hal pembayaran.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Manajer Umum Holdak Ibu Hariyati maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

Usaha Holdak memiliki kekuatan yakni :

- 1) Menyajikan makanan Korean modern dengan menu utama ayam goreng dengan bumbu manis maupun pedas yang disukai dari berbagai kalangan.
- 2) Memiliki produk andalan yaitu mini chicken yang gurih dan renyah dari daging ayam yang segar.
- 3) Rasa saus pedas manis menjadi ciri khas holdak yang tidak dimiliki oleh kompetitor lain

Sedangkan kelemahan dari usaha Holdak masih bergantung pada *hype*

Lebih lanjut berdasarkan hasil wawancara juga terdapat peluang dan ancaman dari usaha Holdak. Peluang bisnis ini adalah usaha Holdak jumlah penjual masih sedikit.

Sedangkan ancaman dari usaha Holdak ini adalah hadirnya berbagai jenis restoran cepat saji dengan daging ayam sebagai menu utama, menjadi ancaman terbesar bagi Holdak. Serta pesaing seperti Solaria dan Ayam Dower, dan di masa mendatang mungkin saja ada pesaing baru dan pendaatang baru.

Agar usaha Holdak ini dapat mencapai target penjualan dan meningkatkan jumlah konsumen atau pelanggan, berbagai strategi telah dilakukan, antara lain strategi promosi penjualan yakni dengan melakukan pendekatan langsung kepada pelanggan, serta bekerja sama dengan pihak Gojek agar memudahkan pemesanan makanan lewat online namun dirasakan bahwa strategi ini belum dapat meningkatkan volume penjualan. Oleh sebab itu berdasarkan analisis yang telah diidentifikasi maka strategi yang dapat dilakukan adalah

1. Melakukan ekspansi usaha, artinya selain Saga mall yang merupakan tempat usaha Holdak, perlu dilakukan kerjasama dengan Mega Mall dan Ramayana Mall. Dan menyediakan geray khusus Holdak pada lokasi yang strategis.
2. Meningkatkan promosi secara berkesinambungan (secara teratur) dalam satu periode penjualan.
3. Dalam promosi juga, Holdak dapat menyediakan layanan antar paket, sehingga dapat memanjakan pelanggan.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dapat meningkatkan volume penjualan produk kuliner Korea Selatan yaitu Holdak. Strategi pemasaran dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan makanan korea di Indonesia. Holdak turut merancang pesanan dengan menggunakan desain yang menarik namun tetap informatik baik dari media sosial seperti instagram, facebook, whatsapp maupun media cetak seperti brosur dan banner. Holdak juga melakukan pengembangan bauran promosi berupa promosi penjualan, pemasaran di media sosial, serta berkolaborasi dengan berbagai organisasi seperti GO-FOOD, dan GrabFood, serta melakukan transaksi lewat mesin EDC BCA serta Mandiri, dan Shoppe dan QRIS

Diharapkan Holdak dapat mempertahankan strategi pemasaran yang dilakukan sejauh ini sehingga tujuan dari strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan akan lebih mudah untuk dicapai. Dan terus tingkatkan kegiatan promosi semenarik mungkin dari promosi harga atau membuat iklan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut.

REFERENSI

- Amir, S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Property Pada Perumahan Cahaya Bumi Pinrang di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan*. 2507(February), 1-9.
- Basu Swastha. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan, (Jakarta: Penerbit Liberty, 2007)*. 2007.
- Dahmiri, D. (2020). Strategi Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(1), 179-188. <https://doi.org/10.22437/jssh.v4i1.9838>
- Fajar Azzam Pasha Akhmad. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan. In *Parameter* (Vol. 4, Issue 2). <https://doi.org/10.37751/parameter.v4i2.43>
- H. Indriyo Gitosudarmo. (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi II BPFE, (Yogyakarta: Erlangga, 200)*. Edisi 2, 2.
- Hermawan. (n.d.). *Marketing, (Jakarta : Gramedia, 2002)*.
- Kolter dan Keller. (n.d.). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, (PT.Indeks, Jakarta)*.
- Kumalasari, N. R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo. *Kajian Dan Riset Manajemen Profesional*, 3(2), 65-78.
- Nas, H. I., & Hermanto, B. (2019). *Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Garam Pada UD Sumber Makmur di Desa Pinggir Papas Kecamatan Kalianget*. 17.
- Nasruddin. (2021). *Pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian mobil toyota di pt. Hadji kalla cabang palopo*. 3, 19-27.
- Novera Gladis, V. R. H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Toko Institut Shanti Bhuna. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 1(2), 1-8.
- Oktaningrum, N. A., Heldayani, E., & Selegi, S. F. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Jasuke*. 2, 44-52.
- Pertiwi, N. A. (2019). Strategi Pemasaran Hydro Coco Dengan Analisis Swot Pada Pt. Enseval Putera Megatrading Tbk Cabang Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(2), 151-163. <https://doi.org/10.35972/jieb.v5i2.267>
- Philip Kotler. (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, (Jakarta:Prehallindo, 2002)*. 2002.
- Philip Kotler. (2006). *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi Kesebelas, PT. Indeks Gramedia, Jakarta, 2006*.
- Puspitasari, S. R. D., & Fatah, A. (2021). Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih di Pangkalan LPG 3 Kg Siti Aminah Sidoarjo Periode 2017-2019. *EkoBis: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(1), 108-113. <https://doi.org/10.46821/ekobis.v2i1.216>
- Rahmat Sahid, P. U. 2011. (n.d.). *Analisis_data_penelitian_kualitatif_mode*.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83-88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Sawukir, Nurmono, M. N. (2020). Analisis Volume Penjualan Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Distributor Management System (Dms) Pada Cv Diffa Cemerlang. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 8(1), 28-35.
- Sulaiman, & Lestari, R. D. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Bakso Podomoro. *Jurnal Adminika*, 6(Januari-Juni),

135-143.

Sumarsan, T. (2020). Konsep , Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja. *Sistem Pengendalian Manajemen*, 81-123.

Walangitan, O. F. C. (2022). *Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Usaha Kuliner Tripang Garo Uje Desa Kawiley Kabupaten Minahasa Utara*. 3(2).

Zevi, I. (2018). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1-5.

Copyright Holder :

© Kastanya, R., Sapari, L., & Maryen, A., (2022).

First Publication Right :

© Attractive : Innovative Education Journal

This article is under:

