

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPROMOSIKAN PRODUK “HOT CHICKEN FLOSS ROLL” PADA PT MULTI CITRA ABADI KAWASAN MEGAMAS MANADO

Erika Kaparang^{*1}, Arief P. Kumaat^{*2}

Politeknik Negeri Manado: Jl Raya Politeknik Manado, (0431) 815212

¹Jurusan administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado

²Jurusan administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado

Email : ^{*1}erikakaparang78@gmail.com, ^{*2}arief.kumaat@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini dilakukan, untuk mengetahui penerapan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Hot Chicken Floss Roll serta untuk menerapkan promosi yang baik dalam meningkatkan penjualan produk Hot Chicken Floss Roll. Metode penelitian yang digunakan pada produk ini adalah dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Manfaat Penelitian Strategi Pemasaran Untuk Mempromosikan Produk Hot Chicken Floss Roll adalah dapat mengetahui penerapan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Hot Chicken Floss Roll dan dapat menerapkan bentuk promosi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk Hot Chicken Floss Roll. Akan kita promosikan nanti. Dalam dunia bisnis dibutuhkan Strategi Pemasaran untuk mempromosikan produk, salah satu hal yang sangat penting namun seringkali dilupakan yaitu terkait dengan kemasannya. Dengan kemasan orang akan lebih mudah mengenal produk yang akan kita promosikan untuk itu perlu ditingkatkan lagi terkait dengan kemasan dalam mempromosikan suatu produk.

Kata Kunci : Mempromosikan, Kepuasan Konsumen, Kualitas

A. PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan suatu proses menentukan melakukan perencanaan dilakukan secara terus-menerus untuk mencapai sebuah hasil akhir yang diinginkan konsumen atau pelanggan sehingga bisa memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) strategi pemasaran atau marketing adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan klien atau konsumen Strategi pemasaran bisa digunakan pada semua jenis Bisnis termasuk juga pada Bisnis Kuliner.

Dalam hal ini Penulis Mengambil judul Tugas Akhir yang terinspirasi dari salah satu produk yang dimiliki oleh perusahaan PT Multi Citra Abadi Multimart yaitu “Hot Chicken Floss Roll” yang merupakan salah satu produk yang dipasarkan Oleh Perusahaan Ritel Lokal yaitu PT Multi Citra Abadi (Multi Mart), “Hot Chicken Floss Roll” menjadi salah satu produk Best Seller dari beberapa Produk Kue/Roti yang di pasarkan oleh PT Multi Citra Abadi (Multi Mart). Hot Chicken Floss Roll atau biasa disebut roti gulung abon dibentuk dengan cara digulung dan didalamnya dilapisi dengan olesan saos mayoneise serta taburan abon yang melimpah menjadikan roti ini disukai banyak orang. Rasanya manis dan gurih serta sedikit pedas, perpaduan antara gurihnya abon dan manis creamy dari olesan saos, memberikan sentuhan dan aroma yang khas pada roti ini.

Alasan pengembangan produk ini karena ingin mengangkat bahan pangan lokal yang belum dimanfaatkan secara maksimal seperti abon, Abon merupakan produk lokal yang terkenal namun tetapi tidak sedikit pemasaran abon masih lokal. “Strategi Pemasaran Untuk Memperkenalkan Produk Hot Chicken Floss Roll” adalah Salah satu cara untuk lebih mengangkat bahan pangan lokal, Roti yang berbahan dasar Tepung dan Abon daging ayam, Mulai dari Membuat Pengemasan sehingga bisa terlihat tampak lebih menarik, kemudian dilanjutkan dengan pembuatan foto produk yang tampak mengesankan karena ini adalah produk makanan jadi di upayakan sedemikian rupa sehingga terkesan bahwa calon pembeli dapat terdorong untuk membeli produk yang di pasarkan. Membuat website agar supaya konsumen dapat berkunjung terkait dengan mencari informasi sekitar dengan produk yang akan di pasarkan atau sudah di pasarkan. Produk Hot Chicken Floss Roll ini sudah banyak di kenal di kalangan masyarakat namun tetapi terkait dengan pengembangannya roti yang berbahan dasar abon ayam ini mempunyai kemasan yang tidak terlalu menarik Untuk produk yang sudah banyak di kenal ini dibutuhkan kemasan yang lebih menarik dan higienis agar supaya tidak diduga bisa dikenal bukan hanya pada masyarakat dalam atau luar kota saja, barangkali bisa dilirik oleh orang-orang asing atau orang yang bukan di dalam negeri saja.

Adapun Kemasan yang digunakan adalah kemasan `plastic bening tingkat perlindungan yang ada pada plastic bening sangat rendah karena jenis plastic ini umumnya hanya mengandalkan lem. Bahkan, tidak sedikit plastic bening yang tidak memiliki perekat atau perlindungan apapun sehingga produsen hanya menggunakan karet atau mengikat plastic untuk menjaga produk tetap terlindungi. Terkait dengan kemasannya produk ini adalah

produk roti atau makanan yang namanya makanan dibutuhkan perlindungan atau kemasan yang higienis untuk roti tersebut. Multilayer atau kemasan yang tidak dirancang untuk berdiri, sehingga membutuhkan kemasan kotak kardus bisa juga kemasan difokuskan pada model multilayer dengan kemasan luar berbentuk box (kotak kardus).

B. LANDASAN TEORI

Menurut Sofjan Assauri (2007) Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang aktivitas yang akan dijadikan untuk bisa mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi bisnis.

Menurut Buchari Alma (2008) Strategi pemasaran adalah memilih dan juga menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh organisasi bisnis atau perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Kurts (2008) Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix : produk, distribusi, promosi, dan harga.

Kotler dan Armstrong (2008) Mengungkapkan bahwa pengertian dari strategi pemasaran atau marketing adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan klien atau konsumen.

Husein Umar (2001) Strategi adalah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Sandar Oliver (2006) Strategi adalah sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir, hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi.

Lukman daru & Istoto, 2016 Menyatakan bahwa : Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapat kanapa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai Kasmir (2004) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Suryana kewirausahaan (2006) Pemasaran adalah kegiatan meneliti kebutuhan dan konsumen (probel/search), menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (product), menentukan tingkat harga (price), mempromosikan agar produk dikenal konsumen (promotion), dan mendistribusikan produk ke tempat konsumen (place).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Berikut ini adalah beberapa definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) menurut para ahli:

Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maximal, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2007: 130).

Bauran Pemasaran adalah seperang kata pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasarsasaran. (Kotler dan Amstrong, 2016:51).

Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan pemasaran untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler,2009).Bauran Pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen.

Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014: 41).

Menurut Dhaimesta, dan Irwan (2000) marketing mix ialah merupakan variable-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2002) bauran pemasaran dapat diklasifikasi menjadi 4p (product, price, place, promotion). Sedangkan menurut Boom dan Bitner yang dikutip oleh BucharAlma (2000) bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi 3p, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process). Sofjan Assauri mengatakan bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi kegiatan inti dari system pemasaran, yang mana kegiatan atau variable tersebut dapat dikendalikan oleh pemasaran untuk mempengaruhi reaksi konsumen.

Mc Carthy menurut Mc Carthy bauran pemasaran dibagi menjadi 4p yaitu, product, price, place dan promotion

Buchari Alma mendefinisikan marketing mix sebagai suatu strategi yang mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran supaya muncul kombinasi yang paling maksimal.

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku diamati (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2012,3). Menurut Mc Millan & Sehmacher dalam Soeono. (2012,32) Metode Kualitatif adalah pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang di tempat peneliti. Penelitian Deskriptif menurut Sugiyono (2018) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain.

Bauran Pemasaran

Pogorelova, Yakhneeva & Anna (2016) dan Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) bauran pemasaran terdiri dari 7P (product, price, place, promotion, people, process & physical evidence). Bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis perusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumennya (Basu Swastha, 1996). Produk yang dijadikan penelitian ini bagi penulis adalah Hot Chicken Floss Roll, atau Roti abon. Roti yang berbahan dasar tepung dan abon ayam ini adalah salah satu roti yang mempunyai cita rasa asin dan memiliki juga rasa pedas pada setiap gigitan. Dibentuk dengan cara digulung dan didalamnya dilapisi dengan olesan saos mayonese serta taburan abon yang melimpah. Mempunyai tekstur yang empuk dan lembut tanpa bahan pengawet dan bahan kimia. Rasanya manis dan gurih serta

sedikit pedas, perpaduan antara gurihnya abon dan manis creamy dari olesan saos sudah terjamin rasanya dan sudah tidak perlu diragukan lagi karena sudah banyak konsumen yang menyukai roti tersebut.

2. Price (Harga)

Menurut Basu Swastha dan Drs. Irawan (2008), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Untuk harga yang diberikan pada produk Hot Chicken Floss Roll sangat terjangkau dan murah meriah yaitu sekitar sepuluh ribu rupiah saja.

3. Promotion (Promosi)

Merupakan salah satu media untuk memperkenalkan atau menyampaikan informasi produk ke tangan konsumen entah dari media sosial iklan dan lain sebagainya. Untuk promosi yang dilakukan pada Produk Hot Chicken Floss Roll adalah salah satunya dengan menggunakan media sosial, namun tanpa perlu dilakukan promosi sudah banyak yang mengetahui terkait dengan Produk tersebut sehingga banyak orang langsung datang untuk membeli di tempat. Media promosi yang digunakan adalah Instagram dan FB.

4. Place (Saluran pemasaran atau distribusi)

Distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan distribusi yang digunakan untuk Produk Hot Chicken Floss Roll adalah distribusi langsung, yaitu penyaluran barang dilaksanakan secara langsung dari perusahaan kepada konsumen tanpa perantara.

5. People (Karyawan)

Masuknya orang ke dalam salah satu komponen bauran pemasaran menunjukkan betapa pentingnya sumber daya manusia bagi kelangsungan usaha. Para pebisnis menyadari tingginya minat dari perusahaan untuk merekrut karyawan yang berkualitas. Pentingnya sumber daya manusia di dalam suatu perusahaan agar supaya perusahaan bisa berjalan dengan baik dengan adanya karyawan dukunga antara tim pastinya bisa mencapai tujuan bersama.

6. Physical evidence (Tampilan Fisik atau Kemasan)

Umumnya, pelanggan saat pertama kali mengenal produk akan memperhatikan tampilan kemasan terlebih dahulu sebelum isi dari produk tersebut, karena dengan

adanya kemasan bisa membuat seseorang atau konsumen lebih cepat mengenal atau mengingat suatu produk. Itulah mengapa tampilan dari pada kemasan harus terlihat menarik karena bisa berpengaruh pada peningkatan penjualan bisnis.

7. Process (Proses)

Elemen terakhir dari marketing mix 7P adalah proses, merujuk pada bagaimana alur, prosedur, perusahaan dalam memberikan produk atau layanan. Proses tersebut berlaku mulai dari pertama kali pelanggan mengenali produk hingga melakukan pembelian. Dalam prosesnya, produk Hot Chicken Floss Roll menerapkan penjaminan mutu kualitas produknya. Hal tersebut dapat dilihat dari keterangan lengkap pada kemasannya, seperti komposisi bahan, expired date, dan lain-lain.

D. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari berdasarkan analisis S.W.O.T adalah HOT CHICKEN FLOSS ROLL sudah memiliki strategi pemasaran yang cukup baik tetapi masih harus ditingkatkan lagi terkait dengan kemasannya.

Seperti halnya yang harus dilakukan dalam usaha lebih meningkatkan promosi yang belum dilakukan dengan maksimal terkait dengan kemasannya padahal Produk Hot Chicken Floss Roll mempunyai kualitas produk yang sangat baik juga memiliki cita rasa yang unik dan sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat. Kemudian dalam penentuan harga sudah baik akan tetapi bisa lebih di maksimalkan lagi dengan cara melakukan design kembali terhadap kemasan menjadi kemasan yang baru dan lebih aman, tahan lama, dan juga lebih menarik untuk meningkatkan daya saing penjualan.

Di era sekarang yang sudah semakin modern sudah banyak bermunculan pebisnis-pebisnis baru mulai dari fashion sampai pada makanan dan salah satunya pebisnis roti. Roti merupakan makanan yang terbuat dari bahan dasar tepung terigu dengan air hasil dari fermentasi dengan ragi. Namun berkembangnya zaman dan kecanggihan yang dapat menghasilkan roti dengan cara pengolahan dari bahan garam, minyak, mentega, dan telur untuk menambah kadar protein didalamnya sehingga didapat tekstur dan rasa tertentu. Dengan memanfaatkan jasa biro design dan pencetakan bisa meningkatkan lagi kualitas dari pada kemasan tersebut dengan merancang kemasan yang lebih baik lagi dan lebih menarik adalah salah satu bentuk untuk menarik segala perhatian dari para pembeli atau konsumen, pertarungan produk tidak lagi terbatas pada keunggulan kualitas atau

teknologi canggih saja, tetapi juga pada usaha untuk mendapatkan nilai tambah untuk memberikan manfaat kepada para konsumen. Salah satu usaha yang dapat ditempuh untuk menghadapinya adalah melalui desain produk. Daya tarik suatu produk tidak dapat terlepas dari kemasannya karena Kemasan merupakan pemicu utama yang langsung berhadapan dengan konsumen. Oleh karena itu, kemasan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk memberikan respon yang positif, desain kemasan produk memang memegang pengaruh yang cukup penting dalam upaya menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan suatu produk.

Kemasan yang digunakan untuk produk Hot Chicken Floss Roll adalah kemasan plastic bening, perlu diketahui dan pastinya sudah banyak yang mengetahui bahwa tingkat perlindungan yang ada pada plastic bening sangat rendah karena jenis plastic ini umumnya hanya mengandalkan lem. Bahkan, tidak sedikit plastic bening yang tidak memiliki perekat atau perlindungan apapun sehingga produsen hanya menggunakan karet atau mengikat plastic untuk menjaga produk tetap terlindungi dan oleh karena itu tidak sedikit juga konsumen melakukan pengeluhan terkait dengan hal seperti itu. Apalagi ini adalah produk roti atau makanan namanya makanan dibutuhkan perlindungan atau kemasan yang higienis untuk roti tersebut. Padahal sudah banyak yang mengetahui produk ini dan sudah banyak juga yang sangat menyukai produk ini, namun penjualannya masih lokal karena dengan melihat kemasannya saja belum menjamin bahwa produk ini akan sampai dengan selamat ketika dikirim keluar dari pada Negara sendiri. Kemasan roti jadi salah satu produk yang sekarang ini banyak dicari oleh para pelaku usaha bakery. Bukan tanpa alasan, pastinya para pelaku usaha bakery terus berkembang dalam menjalankan suatu bisnis. Maka dari itu kemasan roti yang berkualitas menjadi salah satu hal yang menjadikan bisnis bakery makin naik kelas. Begitu juga dengan persaingan bisnis bake yang dari hari ke hari makin kompetitif. Melalui kemasan roti berkualitas, bisnis bakery bisa menjadikannya sebagai penguat daya saing. Dengan adanya kemasan menjadi salah satu Strategi pemasaran untuk mempromosikan suatu produk

Strategi pemasaran merupakan suatu proses menentukan melakukan perencanaan dilakukan secara terus-menerus untuk mencapai sebuah hasil akhir yang diinginkan konsumen atau pelanggan sehingga bisa memuaskan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Salah satu strategi pemasaran untuk mempromosikan suatu produk adalah dengan membuat kemasannya menjadi lebih menarik.

Multilayer atau kemasan yang tidak dirancang untuk berdiri, sehingga membutuhkan kemasan kotak kardus bisa juga kemasan difokuskan pada model multilayer dengan kemasan luar berbentuk box (kotak kardus).

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulannya adalah Manfaat Penelitian Strategi Pemasaran Untuk Mempromosikan Produk Hot Chicken Floss Roll adalah dapat mengetahui penerapan Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Hot Chicken Floss Roll dan dapat menerapkan bentuk promosi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan penjualan produk Hot Chicken Floss Roll.

Setelah penulis menyelusuri terkait dengan kemasan yang baik, Penulis menyarankan untuk menggunakan kemasan yang berbentuk seperti kemasan Kraft seperti box kotak dan luarannya memiliki plastik kecil sehingga produk yang ada di dalamnya bisa nampak keluar. Kemasan Kraft ini terbuat dari kombinasi material aluminum foil di bagian dalam dan kertas Kraft di bagian luar. Kemasan ini aman digunakan untuk produk.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut diatas maka penulis memberikan saran sebagai berikut Perusahaan diharapkan mampu untuk menghadirkan bauran pemasaran yang lebih baik lagi. Seperti dalam hal promosi bisa ditambahkan lagi untuk melakukan promosi terkait dengan membuat kemasan pada suatu produk Hot chicken floss roll sehingga semua dapat terencana lebih baik lagi agar dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan, untuk mengatasi hambatan strategi pemasaran dan meningkatkan penjualan, suatu usaha berhasil mencapai tujuan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk. Pemasaran harus jeli melihat dan membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi kebutuhan pelanggan serta memasarkan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan dan Taylor. 2012. *Perosedur Penelitian. Dalam Moleong, pendekatan Kualitatif*. (him.4). Jakarta : Rineka cipa.
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Dess, Gregory G. and Alex Miller, “*Strategic Managemen*”. Internasional Edition, New York: Mc Grow Hill, 2003
- Husein Umar, *Strategi Management in Action*, (Jakarta: PT . Gramedia Pustaka Utama, 2001), h . 31
- Kamir,2004. *Bank & Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Ketchen Jr, D., et al. 2009. *Strategy 2008-2009*. New York: McGrow-Hill.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip –prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas*, PT. Indeks, Jakarta.
- McMillan, J.H & Schumacher S. (2012). *Research in Education*. New Jersey: Pearson Education
- Oliver, Sandra. (2006). *Strategi*. Jakarta . Erlangga
- Robbins Stephen P, 2007, *Perilaku Organisasi, Jilid 1 & 2, Alih Bahasa* : Hadyana Pujaatmaka, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Stephanie & K. Marrus (2009). *Desain penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta : Rajawali Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryana Kewirausahaan, *Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta: Edisi 3, Salemba Empat, 2006), h. 135
- Tjiptono, Fandy. 2014, *pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Andi Mardiana, 2016. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Butik Busana*. Jurnal Studi Ekonomi dan Bisnis. Vol 1. No 2, pp: 133-147

- Moh Rusdi, 2019. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volum Penjualan Pada Perusahaan Genteng Ud. Berkah Jaya*. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Vol. 6 No 02 Hal 49-54
- Nanang Rudi Hartono, 2020. *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar*. jurnal Translitera. Vol 9 No 01 Hal 22-31
- Giseka Brilien Purbasani, 2021. *Strategi Pemasaran Home Industri Makanan Ringan*. Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Kewirausahaan. Vol.2, No 01 Hal 20-30
- Makmur Saprijal, 2015. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volum Penjualan* Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos. Vol.3 No. 1 Hal 41-55