

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

PENERAPAN STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
HOLYCOW! STEAKHOUSE BY CHEF AFIT SURABAYA

Syahwa Ramadhan, Acep Samsudin

UPN Veteran Jawa Timur

ARTICLE INFO

Keywords: Promotional mix, Increasing Sales, Promotion Strategies

Kata Kunci: Buaran promosi, Meningkatkan Penjualan, Strategi Promosi

Corresponding author:

Acep Samsudin

acep.samsudin.adbis@upnjatim.ac.id

Abstract. The research in this thesis aims to determine the appropriate promotion strategies to be implemented by Holycow! Steakhouse by Chef Afit Surabaya in increasing sales. This study adopts a qualitative descriptive research method and was conducted at Holycow! Steakhouse by Chef Afit Surabaya. The research subjects include the owner, employees, and consumers. The data analysis method employed is descriptive analysis using the promotional mix. The findings of the descriptive research analysis reveal that the strategies utilized to carry out promotions through the promotional mix include advertising activities on social media platforms such as Instagram, Twitter, and WhatsApp; personal selling through face-to-face interactions with consumers; sales promotion activities involving discounts, buy-one-get-one-free offers, and customer loyalty programs; public relations through partnerships with Nestle or Coca-Cola; and Direct Marketing through friendly customer service and adherence to standard operating procedures. Consistently applying the promotional mix in the promotional strategy of Holycow! Steakhouse by Chef Afit can positively influence sales levels.

Abstrak. Penelitian dalam skripsi ini memiliki tujuan yaitu untuk strategi promosi yang tepat dilakukan oleh Holycow! Steakhouse by Chef Afit Surabaya dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan di Holycow! Steakhouse by Chef Afit Surabaya. Subjek penelitian ini yaitu pemilik, karyawan, dan konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan bauran promosi. Hasil analisis penelitian deskriptif menjelaskan bahwa strategi – strategi yang digunakan untuk melaksanakan promosi dengan menerapkan bauran promosi, yaitu dalam kegiatan iklan melalui media sosial instagram, twitter, dan whatsapp; kemudian kegiatan penjualan perseorangan melalui penjualan secara tatap muka langsung dengan konsumen ; kegiatan promosi penjualan dengan memberikan diskon, beli satu gratis satu, loyalitas pelanggan; hubungan masyarakat melalui kerjasama dengan Nestle atau Coca – Cola; serta pemasaran langsung melalui pelayanan yang ramah dan sesuai SOP. Dengan menerapkan bauran promosi dalam strategi promosi Holycow! Steakhouse by Chef Afit secara konsisten dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini pertumbuhan bisnis telah menjadi semakin penting, mendorong pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan menciptakan strategi yang menarik untuk menarik perhatian konsumen serta mempertahankan pangsa pasar (Ananda et al., 2023). Dalam dunia bisnis, persaingan sangatlah ketat, terutama dalam sektor kuliner makanan dan minuman di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat. Salah satu faktor utama dalam perkembangan ini adalah pengaruh budaya dari luar negeri. Sebagai hasil dari globalisasi, persaingan bisnis menjadi semakin ketat, mendorong pelaku bisnis untuk memberikan kualitas dan layanan terbaik guna memenangkan pasar (Suryadi, 2020). Dampak positif dari pengaruh budaya asing ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat lokal akan keberagaman kuliner, membuka peluang bisnis baru bagi para pelaku bisnis di sektor kuliner. Oleh karena itu, untuk tetap bersaing dalam pasar yang semakin ketat, penting bagi pelaku bisnis untuk terus berinovasi dan mengikuti tren zaman (Agustri, 2023).

Usaha kuliner meliputi penyediaan makanan, minuman, dan hidangan lainnya kepada konsumen, dengan beragam bentuk seperti restoran, kafe, *food truck*, warung makan, dan *catering* (Wirawan et al., 2022). Tujuan utama dari bisnis ini adalah memperoleh keuntungan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap makanan dan minuman (Alimansyah et al., 2022). Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia telah menciptakan persaingan antara para pemilik bisnis di industri ini. Persaingan dalam sektor kuliner sangat ketat karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia dan banyak orang yang menyukai makan di luar rumah. Untuk berhasil dalam persaingan ini, pemilik bisnis harus memahami dinamika persaingan dan mengembangkan strategi yang efektif. Salah satu aspek penting dalam menghadapi persaingan yang ketat adalah promosi, yang merupakan bagian penting dari bauran pemasaran untuk menarik konsumen dan menjaga kelangsungan bisnis. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan tingkat keberhasilan dalam mencapai profit maksimal secara berkelanjutan (Nurmala et al., 2023). Dengan strategi yang sesuai, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih jelas dan fokus. Menguasai produk yang ditawarkan di pasar menggunakan produk dari usaha sendiri juga menjadi kunci untuk bertahan dalam persaingan pasar yang kompetitif (Mirzam, 2021). Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif menjadi salah satu langkah penting bagi pelaku bisnis kuliner untuk mempertahankan posisinya dalam pasar yang terus berkembang.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi persepsi, dan mendorong tindakan dari target pasar (Sabila Yassaroh et al., 2023). Melalui berbagai metode seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan *public relations*, promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, memperkuat citra merek, dan merangsang pembelian (Aqobah, 2023). Dengan menggunakan strategi promosi yang tepat, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta mencapai tujuan pemasaran mereka dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Sebagai bagian integral dari bauran pemasaran, promosi memainkan peran kunci dalam menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan konsumen, serta dalam membentuk persepsi yang diinginkan tentang produk atau layanan di pasar (Suhairi et al., 2023).

Dalam dunia bisnis tidak jarang terjadi fluktuasi atau bahkan penurunan dalam hasil penjualan suatu produk atau layanan (Maemunah et al., 2021). Penurunan ini bisa disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat di pasar, terutama dengan munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan produk serupa. Penurunan penjualan juga dapat disebabkan oleh kurangnya ketepatan dalam penggunaan strategi pemasaran (Sela et al., 2023). Meskipun setiap bisnis berupaya untuk meningkatkan penjualan, namun dalam kenyataannya, fluktuasi dalam hasil penjualan adalah hal yang wajar dan bisa terjadi di berbagai industri. Oleh karena itu, penting

bagi pelaku bisnis untuk selalu mengkaji ulang strategi pemasaran mereka, beradaptasi dengan perubahan dalam pasar, dan terus melakukan inovasi agar dapat mengatasi tantangan-tantangan yang muncul dan menjaga keberlangsungan bisnis mereka (Muji, 2023).

Pada tahun 2010 muncul sebuah warung *steak* yang diberi nama *Holycow Steak* di Jakarta, yang dengan cepat menjadi salah satu destinasi kuliner paling populer di kota tersebut. Didirikan oleh pasangan suami-istri Afit Dwi Purwanto dan Lucy Wiryono bersama dengan dua rekannya, Wanda dan Winda, warung kecil ini mulai menarik banyak pelanggan setia. Namun, pada tahun 2012, terjadi perpecahan di antara mereka karena perbedaan pandangan. Akibatnya, *Holycow* terbagi menjadi dua entitas: *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* yang dimiliki oleh pasangan Afit Dwi Purwanto dan Lucy Wiryono, serta *Steak Hotel by Holycow!* yang dimiliki oleh Wanda dan Winda. Meskipun terjadi perpecahan, kedua entitas ini tetap mempertahankan reputasi mereka di pasar kuliner Jakarta dengan menawarkan pengalaman bersantap yang unik dan memuaskan bagi para pelanggan setia mereka.

Tabel 1. Data Penjualan *Holycow Steakhouse by Chef Afit* Surabaya 2023

No	Bulan	Omset Pendapatan
1	Januari 2023	Rp. 315.518.950
2	Februari 2023	Rp. 225.903.502
3	Maret 2023	Rp. 257.832.526
4	April 2023	Rp. 380.989.258
5	Mei 2023	Rp. 276.689.498
6	Juni 2023	Rp. 228.740.670
7	Juli 2023	Rp. 252.454.126
8	Agustus 2023	Rp. 225.640.674

Data dari Tabel 1. menunjukkan bahwa omset pendapatan, terutama selama 3 bulan terakhir, mengalami penurunan. Namun, pada bulan April 2023, terjadi lonjakan omset pendapatan yang signifikan sebesar Rp. 380.989.258, yang disebabkan oleh upaya promosi *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan menghadirkan paket combo Ramadhan dan paket bedug berkah selama bulan Ramadhan. Meskipun demikian, meskipun target penjualan bulanan telah ditetapkan sebesar Rp. 500.000.000 oleh perusahaan, data omset pendapatan dari Januari hingga Agustus 2023 masih belum mencapai target tersebut. Dengan demikian, perlu dilakukan analisis terhadap strategi promosi yang digunakan oleh *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* Surabaya untuk memahami masalah yang mungkin terjadi dan mengoreksi jalur promosi agar sesuai dengan tujuan perusahaan. Berdasarkan studi terdahulu yang melibatkan strategi promosi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dalam meningkatkan penjualan, penelitian lebih lanjut bisa diajukan dengan fokus pada penerapan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* Surabaya.

Dalam studi ini diasumsikan bahwa penerapan strategi bauran promosi memiliki dampak pada peningkatan penjualan, yang merupakan variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa efektif strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan oleh *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* Surabaya. Tujuan utama penelitian adalah untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan strategi promosi yang menggunakan berbagai elemen bauran promosi dalam meningkatkan penjualan di *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* Surabaya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2017). Penelitian ini akan dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan sekunder terkait strategi promosi yang diterapkan oleh *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* Surabaya serta data penjualan yang terkait. Data primer akan diperoleh melalui survei langsung kepada manajemen *Holycow! Steakhouse* dan wawancara dengan staf terkait untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi promosi yang telah diterapkan. Sementara itu, data sekunder akan diperoleh dari laporan penjualan dan dokumentasi internal perusahaan. Selanjutnya, data akan dianalisis secara kuantitatif untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi dalam meningkatkan penjualan. Analisis ini akan melibatkan teknik statistik deskriptif seperti perhitungan rata-rata, median, dan persentase untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang hasil penjualan dan dampak dari strategi promosi yang telah diimplementasikan (CRESWELL, 2014).

Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam dan observasi partisipatif akan digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika internal dan eksternal perusahaan. Penelitian dilaksanakan di *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*, yang berlokasi di Jalan Pregolan Bunder No.44, Tegalsari, Kecamatan Tegalsari, Surabaya.

Penggunaan teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi memberikan pendekatan yang komprehensif dalam mengumpulkan informasi dalam penelitian. Melalui wawancara, peneliti dapat berinteraksi langsung dengan subjek penelitian untuk mendapatkan wawasan yang mendalam tentang pandangan, pemikiran, dan pengalaman mereka terkait dengan topik penelitian. Wawancara semi-terstruktur yang digunakan memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara lebih terbuka dan fleksibel, sehingga memungkinkan penelitian untuk mengeksplorasi aspek-aspek yang mungkin tidak tercakup dalam pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya. Teknik observasi memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mengamati secara langsung fenomena yang sedang diteliti dalam konteks alamiahnya.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan meliputi tiga tahapan utama, yaitu *Data Reduction* (Reduksi Data), *Data Display* (Penyajian Data), dan *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan/Verifikasi). Tahap pertama, *Data Reduction*, dilakukan untuk menyederhanakan dan mengorganisir data yang telah dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, dalam tahap *Data Display*, data yang telah direduksi akan disajikan dalam bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dimengerti, seperti tabel, grafik, atau diagram. Hal ini bertujuan untuk memfasilitasi interpretasi dan analisis lebih lanjut terhadap data. Tahap terakhir, *Conclusion Drawing/Verification*, melibatkan proses penarikan kesimpulan dan verifikasi hasil analisis data. Penelitian ini akan mengidentifikasi pola, tren, atau hubungan yang signifikan dalam data yang disajikan, serta memastikan keabsahan dan reliabilitas temuan yang diperoleh melalui penarikan kesimpulan yang cermat dan verifikasi dengan referensi dan teori yang relevan. Dengan menggunakan teknik analisis data yang komprehensif ini, penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dan valid tentang topik yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui interaksi antara peneliti dengan informan yang terdiri dari konsumen, karyawan, dan pemilik restoran *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*. Subjek penelitian yang dijadikan informan tidak dibatasi atau ditentukan sebelumnya. Dalam upaya menjelaskan dan menggambarkan strategi promosi yang diimplementasikan oleh *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*, peneliti menggunakan bauran promosi yang terdiri dari berbagai kegiatan, termasuk iklan, pemasaran langsung, promosi penjualan, publisitas atau hubungan

masyarakat, serta penjualan personal. Data yang diperoleh melalui teknik wawancara mendalam (*in depth-interview*) dengan pemilik restoran dan pihak terkait lainnya memberikan deskripsi yang mendetail terkait dengan strategi promosi yang digunakan.

Hasil wawancara dengan pemilik *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* mengungkapkan berbagai aspek strategi periklanan yang digunakan oleh restoran tersebut. Salah satunya adalah pemanfaatan media sosial, seperti Twitter, untuk mempromosikan produk, dengan memberikan insentif bagi konsumen yang membagikan pengalaman makan mereka di *Holycow! Steakhouse*. Selain itu, fokus utama dalam strategi periklanan saat ini adalah memastikan standar operasional yang benar dan menyediakan pelayanan yang memuaskan bagi setiap pengunjung. Penggunaan influencer dan kampanye media sosial juga menjadi bagian dari strategi periklanan, sementara saluran periklanan konvensional dianggap kurang efektif. Pengukuran keberhasilan periklanan dilakukan melalui evaluasi kinerja di media sosial dan penjualan, sementara ulasan dan umpan balik dari pelanggan direspons melalui layanan pelanggan yang disediakan di media sosial. Branding juga memainkan peran penting dalam strategi periklanan, dengan fokus *Holycow! Steakhouse* pada menyediakan *steak* wagyu berkualitas dengan harga yang terjangkau. Meskipun belum ada rencana pengembangan periklanan yang konkret, *Holycow! Steakhouse* tetap mengutamakan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam hubungannya dengan pelanggan.

Strategi *personal selling* yang diadopsi oleh *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* melibatkan pendekatan yang langsung kepada pelanggan untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan. Pada awal peluncurannya, *Holycow!* mengundang orang-orang untuk mencoba *steak* mereka, bahkan membayar mereka untuk memposting pengalaman mereka di media sosial. Selain itu, untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada pelanggan, *Holycow!* memanfaatkan karyawan mereka untuk melakukan *upselling*. Para karyawan secara aktif menawarkan menu-menu baru kepada pelanggan, yang sebelumnya sudah dipersiapkan setiap minggu.

Dalam upaya *personal selling*, peran karyawan di *Holycow!* sangat penting. Mereka berperan sebagai perwakilan restoran yang menawarkan menu-menu atau produk baru kepada pelanggan secara langsung. Keberhasilan upaya *personal selling* diukur berdasarkan penjualan menu-menu yang dihighlight dan terjual dengan baik, yang menjadi salah satu indikator keberhasilan bagi *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*.

Strategi yang terbukti efektif antara lain adalah menyelenggarakan promo di hari-hari tertentu dan promo ulang tahun dengan batasan kuota tertentu. Selain itu, *Holycow!* juga menyesuaikan promosi penjualan mereka dengan tren dan peristiwa khusus dalam industri makanan, seperti tren kuliner yang sedang viral. Meskipun memiliki program loyalitas pelanggan, *Holycow!* belum konsisten dalam menjalankannya karena biaya yang besar. Komunikasi tentang penawaran promosi atau diskon dilakukan terutama melalui media sosial, walaupun diskon jarang dilakukan karena *margin profit* yang kecil. *Holycow!* juga menjalin kerja sama dengan mitra bisnis untuk promosi penjualan bersama, seperti Coca-Cola dan Nestle, yang memberikan promo khusus bagi pelanggan *Holycow!*.

Mereka menekankan pentingnya interaksi personal antara konsumen dan *owner* atau karyawan, yang dapat membantu membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. Melalui interaksi ini, *Holycow!* berusaha untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen, sehingga mereka tidak hanya melihat *Holycow!* sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai tempat yang memiliki hubungan yang erat dengan pelanggan.

Dengan cara ini *Holycow!* tidak hanya berkontribusi pada masyarakat tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan yang peduli terhadap masalah sosial. Hal ini membantu *Holycow!* dalam membangun citra merek yang positif di mata konsumen, yang kemudian dapat berkontribusi pada strategi hubungan masyarakat mereka secara keseluruhan.

Mereka memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp, untuk mengiklankan produk dan memfasilitasi reservasi. Dalam menjalankan pemasaran langsung, *Holycow!* berusaha agar pesan-pesan pemasaran mereka relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen saat ini. Mereka juga aktif dalam menanggapi umpan balik pelanggan yang diterima melalui media sosial, terutama Instagram, untuk meningkatkan interaksi dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Selain itu hasil wawancara dengan karyawan *Holycow!* juga mengungkapkan peran penting mereka dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Para karyawan memainkan peran aktif dalam menjelaskan produk dan menyampaikan promosi kepada pelanggan secara langsung, serta berupaya memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan standar operasional restoran. Meskipun masih ada tantangan dalam mencapai target promosi penjualan, karyawan *Holycow!* berkomitmen untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan terus meningkatkan kualitas layanan mereka.

Konsumen secara umum sering mendapatkan informasi tentang promosi dari *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* melalui media sosial Instagram. Mereka menyebutkan bahwa feed atau story Instagram *Holycow!* menjadi saluran utama bagi mereka untuk memperoleh informasi terkait promosi yang ditawarkan. Konsumen juga memberikan perhatian khusus terhadap promosi yang dianggap menarik, seperti kompetisi gambar atau *art*, promo *combo buddy's special*, dan diskon khusus pada hari-hari tertentu seperti Hari Kemerdekaan atau ulang tahun. Mereka merasa bahwa promosi yang ditawarkan cukup jelas dan mudah dimengerti, dan sebagian besar konsumen merasa bahwa promosi tersebut memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi restoran tersebut.

Sebagian konsumen memberikan saran atau ide untuk jenis promosi baru yang bisa dipertimbangkan oleh *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*. Saran tersebut meliputi pemberian diskon atau promo bagi pelanggan langganan, kerjasama dengan bank untuk memberikan diskon kepada pemegang kartu debit bank tertentu, dan partisipasi dalam *event* atau bazar untuk meningkatkan *visibilitas Holycow!*. Namun, ada juga konsumen yang merasa bahwa jenis promosi yang ditawarkan saat ini sudah cukup baik dan tidak memerlukan perubahan lebih lanjut.

Dalam penelitian ini responden yang terlibat meliputi pemilik (*owner*), staf, dan pelanggan yang telah mengunjungi serta membeli produk dari restoran *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*. Dalam mengumpulkan data, peneliti mengandalkan wawancara mendalam dan observasi terhadap berbagai aspek yang berkaitan dengan strategi promosi dan interaksi di restoran tersebut.

Holycow! Steakhouse by Chef Afit merupakan sebuah usaha di sektor *Food & Beverages* (F&B) yang menonjolkan beragam jenis menu *steak*, termasuk di antaranya adalah *Premium Selection MB 9+*, *Premium Selection MB 4-5*, *Hokubee*, *Australian Prime Beef*, *US Beef*, *Chef Afit Signature*, *Buddy's Special*, dan *Holycow's Big League*. Dikenal dengan klaim kualitas daging yang unggul, rasa lezat, dan harga yang terjangkau, restoran ini membangun reputasi yang kuat di kalangan konsumennya. Testimoni positif dari para pelanggan telah memberikan dukungan terhadap citra positif *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*. Selain bergantung pada kesaksian langsung dari konsumen, *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* juga mengandalkan strategi promosi yang canggih untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Salah satu strategi utama yang digunakan oleh *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* adalah menerapkan bauran promosi yang terdiri dari berbagai kegiatan promosi. Mulai dari iklan (*advertising*) yang menggaris bawahi keunggulan produknya, hingga pemasaran langsung (*Direc Marketing*) yang memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen potensial melalui platform digital, *Holycow!* berusaha mencapai berbagai lapisan pasar. Selain itu, promosi penjualan (*sales promotion*) yang terencana secara cermat turut menjadi salah satu

fokus mereka. Dengan menawarkan diskon, paket promo, atau acara khusus di waktu-waktu tertentu, restoran ini berhasil menarik minat konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama.

Publisitas atau hubungan masyarakat (*publicity* atau *public relation*) menjadi pilar penting dalam strategi promosi *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*. Dengan memastikan kehadiran mereka di berbagai platform media, baik online maupun offline, restoran ini memperkuat citra mereknya dan meningkatkan *eksposur* di mata publik. Dukungan dari *influencer* kuliner dan liputan positif di media massa merupakan bagian integral dari upaya mereka dalam membangun kesadaran merek. Sementara itu, penjualan perseorangan (*personal selling*) diimplementasikan melalui interaksi langsung antara staf restoran dan pelanggan di tempat. Dengan pendekatan yang personal dan informatif, staf *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* membantu konsumen dalam memilih menu dan menikmati pengalaman bersantap yang memuaskan.

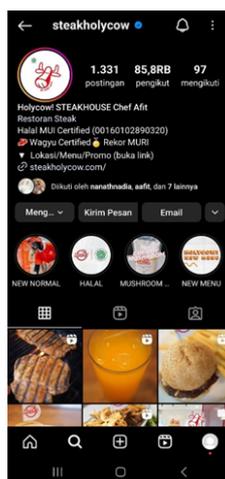
Periklanan

Periklanan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang penting bagi setiap usaha dalam memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp, *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat di kalangan konsumen. Melalui postingan rutin dan interaktif di platform-platform tersebut, *Holycow!* mampu memperkenalkan beragam menu *steak* yang mereka tawarkan, menjadikan konsumen tertarik untuk mencoba dan mengunjungi restoran tersebut. Selain itu, penggunaan *influencer* kuliner dan para pengikut aktif menjadi daya tarik tambahan yang membantu memperluas jangkauan promosi mereka secara organik, menciptakan efek *snowball* yang menguntungkan bagi citra merek.

Strategi periklanan yang terfokus pada komunikasi langsung juga menjadi salah satu kekuatan *Holycow!* dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan mempraktikkan *word of mouth* yang dilakukan oleh karyawan, restoran ini menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang kemudian direspons dengan berbagai pengalaman mereka kepada orang lain. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperluas jangkauan promosi tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan. Dengan demikian, periklanan menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* yang berhasil meningkatkan kesadaran merek, merangsang peningkatan penjualan, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Instagram

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer dan efektif dalam strategi pemasaran digital bagi banyak bisnis, termasuk *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*. Salah satu aspek penting dari pemasaran melalui Instagram adalah pengoptimalan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Fitur bio, misalnya, memainkan peran penting dalam menyajikan informasi produk secara singkat namun informatif kepada konsumen potensial. Dengan menggunakan *username* yang relevan dan mencantumkan informasi penting seperti sertifikasi halal dan link pemesanan, *Holycow!* dapat menarik perhatian pengguna dan membantu mereka untuk mengambil tindakan lebih lanjut, seperti melakukan pemesanan.



Gambar 1. Bio Instagram *Holycow Steakhouse by Chef Afit*

Penggunaan testimoni dari konsumen secara langsung melalui fitur Instastory merupakan strategi yang sangat efektif dalam membangun kepercayaan dan keterhubungan dengan konsumen. Testimoni yang diposting oleh konsumen tidak hanya memberikan bukti langsung akan kepuasan mereka terhadap produk dan layanan *Holycow!*, tetapi juga memberikan kesempatan bagi bisnis untuk memperlihatkan apresiasi terhadap konsumen mereka. Dengan merespon dan *re-post* testimoni tersebut, *Holycow!* tidak hanya memperlihatkan bahwa mereka mendengarkan dan menghargai konsumennya, tetapi juga memperkuat citra merek mereka sebagai tempat yang dapat diandalkan dan berkualitas.



Gambar 2. Testimoni Konsumen

Analisis data statistik dalam halaman insight Instagram memberikan wawasan berharga bagi *Holycow!* untuk meningkatkan strategi konten dan waktu posting. Dengan memahami perilaku pengguna mereka, *Holycow!* dapat menentukan waktu terbaik untuk memposting konten sehingga dapat mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pengikut. Data ini juga membantu *Holycow!* untuk memahami karakteristik audiens mereka lebih baik, seperti lokasi, usia, dan minat, yang dapat digunakan untuk mengarahkan konten yang lebih sesuai dan relevan.

Penggunaan fitur-fitur kreatif Instagram seperti Instagram *Reels* memberikan peluang baru bagi *Holycow!* untuk menarik perhatian pengguna dengan konten yang unik dan menarik. Dengan Instagram *Reels*, *Holycow!* dapat membagikan konten video singkat yang kreatif, termasuk resep *steak* eksklusif, *behind the scenes* dari dapur, atau tantangan kuliner yang menghibur. Hal ini tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pengikut, tetapi juga membantu memperluas jangkauan merek *Holycow!* di platform tersebut. Dengan demikian, Instagram menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam membantu *Holycow!* membangun dan memperluas kehadiran digital mereka, serta memperkuat keterhubungan dengan konsumen mereka secara online.

Promosi Penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan (*Sales promotion*) menjadi bagian integral dari strategi pemasaran *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* dalam meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen. *Holycow!* memanfaatkan berbagai promosi penjualan seperti diskon, hadiah langsung, dan paket promo untuk meningkatkan daya tarik produk mereka. Misalnya, mereka menawarkan promo seperti menu *combo buddy's special*, di mana konsumen yang memesan menu *steak* tertentu bisa mendapatkan menu tambahan secara gratis. Selain itu, *Holycow!* juga sering mengadakan promo khusus, seperti diskon pada hari-hari tertentu atau promo spesial untuk perayaan hari-hari besar. Strategi ini membantu *Holycow!* untuk tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan loyalitas konsumen.



Gambar 3. *Personal selling* Oleh Owner

Selain memberikan keuntungan langsung bagi konsumen, promosi penjualan juga memberikan manfaat bagi *Holycow!* dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar. Dalam industri makanan dan minuman, daya tarik harga dan promo sangatlah penting, dan *Holycow!* memanfaatkan hal ini secara efektif untuk membedakan diri dari pesaingnya. Dengan menawarkan diskon dan promo menarik secara teratur, *Holycow!* dapat menciptakan citra sebagai restoran *steak* yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga terjangkau bagi berbagai kalangan konsumen. Selain itu, promosi penjualan juga berperan dalam menghasilkan buzz positif di kalangan konsumen dan meningkatkan kesadaran merek, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan penjualan jangka panjang bagi *Holycow!*. Dengan demikian, promosi penjualan bukan hanya tentang menarik perhatian konsumen, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat posisi *Holycow!* di pasar dan memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Menurut hasil wawancara dengan pemilik *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*, strategi promosi yang paling efektif adalah dengan memanfaatkan promo ulang tahun, di mana konsumen dapat menikmati satu porsi *steak* gratis saat mengunjungi restoran pada hari ulang tahun mereka. Namun, terdapat batasan kuota dalam pelaksanaannya. Selain itu, *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* juga beradaptasi dengan tren media sosial terkini, khususnya platform TikTok, yang dianggap memiliki pengaruh besar dalam menentukan viralitas suatu konten. Pemilik *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* menyadari pentingnya menjaga kualitas produk agar tetap mendapat respon positif dari konsumen. Hal ini memastikan bahwa pengalaman positif konsumen akan memicu mereka untuk berbagi pengalaman mereka melalui media sosial, yang pada gilirannya akan berfungsi sebagai promosi tak langsung bagi *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*.

Dengan memanfaatkan promo ulang tahun dan berpartisipasi dalam tren media sosial seperti TikTok, *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* mampu menciptakan buzz positif di antara

konsumen dan calon konsumen. Namun, penting untuk dicatat bahwa kesuksesan promosi ini bergantung pada reputasi dan kualitas produk yang dihasilkan oleh *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*. Dengan menjaga kualitas produk yang baik, *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* dapat memastikan bahwa pengalaman positif konsumen tidak hanya menghasilkan testimoni langsung, tetapi juga memicu konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara *online*. Ini menciptakan efek domino di mana promosi mulut ke mulut dan postingan media sosial oleh konsumen menjadi alat promosi yang kuat bagi *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*, membantu mereka mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka dalam industri kuliner yang kompetitif.

Holycow! Steakhouse by Chef Afit menghadapi tantangan dalam menjalankan program loyalitas pelanggan karena biayanya yang tinggi. Salah satu contoh program loyalitas adalah memberikan *steak* gratis atau klaim poin setelah pelanggan makan di restoran sebanyak 10 kali. Namun, biaya yang diperlukan untuk menjalankan program tersebut sangatlah mahal. Selain itu, *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* juga menjalin kerjasama dengan mitra bisnis seperti Coca-Cola dan Nestle untuk promosi penjualan. Dalam kerjasama ini, mitra bisnis memberikan promo kepada *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*, sehingga keduanya saling mendapatkan manfaat. Hal ini menunjukkan bahwa *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* mencoba berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan promosinya.

Di sisi lain *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* juga responsif terhadap tren kuliner yang sedang berkembang. Mereka menganggap tren kuliner sebagai umpan balik yang berharga, seperti tren penggunaan truffle dalam berbagai hidangan. Untuk mengikuti tren ini, *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* menyediakan truffle sauce sebagai bagian dari menu mereka. Langkah ini bertujuan untuk menarik minat konsumen dan calon konsumen yang tertarik dengan tren kuliner terkini. Dengan demikian, *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* tidak hanya mengandalkan program loyalitas pelanggan dan kerjasama dengan mitra bisnis, tetapi juga menggunakan tren kuliner sebagai inspirasi untuk mengembangkan produk dan promosi penjualan mereka.

Hubungan Masyarakat (*Public relation*)

Hubungan masyarakat adalah strategi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperbaiki citra mereka dan meningkatkan penjualan. Dalam promosi, hubungan masyarakat melibatkan interaksi dengan masyarakat umum serta konsumen, bukan hanya sekadar berinteraksi dengan pelanggan. Tujuannya adalah untuk melindungi dan meningkatkan citra perusahaan serta produknya. Dalam konteks *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen menjadi kunci penting dalam membentuk citra merek yang positif. Misalnya, jika seorang konsumen sering kali memesan makanan di restoran tersebut, mereka bisa membangun hubungan yang akrab dengan pemilik restoran, yang akan menghasilkan kepercayaan yang lebih besar dalam merek *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*.

Mereka pernah mengundang media untuk mengunjungi peternakan di Australia bersama dengan pemiliknya untuk menanggapi tantangan terkait kehalalan dan standar pemotongan daging *steak*. Langkah ini membantu menegaskan komitmen *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* terhadap kualitas produk mereka. Selain itu, dalam memilih influencer untuk promosi, mereka lebih cenderung memilih influencer nano dan mikro yang memiliki kepercayaan yang tinggi dari pengikut mereka, daripada mengandalkan jumlah pengikut yang besar. Hal ini menunjukkan usaha mereka dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan menjaga hubungan baik dengan influencer untuk mendapatkan liputan yang positif.



Gambar 4. Usaha *Holycow* Mendapatkan Citra Positif

Holycow! Steakhouse by Chef Afit tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan melalui hubungan masyarakat, tetapi juga memberikan kontribusi dalam kegiatan amal dan sosial. Sejak awal berdirinya, *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* telah mengasuh 50 anak yatim piatu, dengan bekerja sama dengan rumah zakat untuk mengalokasikan sebagian profit mereka untuk mendukung inisiatif ini. Melalui kerjasama ini, *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* memberikan pendidikan kepada anak-anak tersebut yang berprestasi dalam bidang pendidikan, yang pada gilirannya memberikan dampak positif bagi konsumen dengan membantu pendidikan anak-anak tersebut secara tidak langsung. *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* juga telah terlibat dalam kegiatan donasi untuk membantu korban bencana alam. Langkah ini merupakan salah satu cara bagi *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* untuk memperoleh citra positif dari masyarakat secara luas. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan amal dan sosial, *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* menunjukkan komitmennya untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat serta memperkuat hubungan dengan konsumen yang peduli terhadap nilai-nilai sosial dan kemanusiaan.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan interaksi antara penjual dan konsumen melalui berbagai saluran komunikasi, memungkinkan penjual untuk mendapatkan respons langsung dari konsumen. Dalam bauran promosi, *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* menggunakan pemasaran langsung sebagai salah satu strategi, dengan fokus pada pelayanan yang ramah dan penerapan standar operasional yang telah ditetapkan. Melalui hasil wawancara, ditemukan bahwa *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran langsung yang efektif dan efisien, mengutamakan interaksi langsung dengan konsumen melalui platform tersebut.

Dalam menghadapi umpan balik dari konsumen, *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* aktif menanggapi komentar dan pesan langsung melalui media sosial, terutama Instagram. Selain itu, mereka juga memastikan pesan-pesan pemasaran yang disampaikan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan tetap mengikuti tren dan kebutuhan pasar, *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* berkomitmen untuk terus berinovasi dan menjaga kualitas produk agar dapat mempertahankan daya tariknya di mata konsumen.

Kendala yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Promosi Melalui Bauran Promosi

Dalam penerapan strategi promosi melalui bauran promosi, beberapa kendala seringkali dihadapi oleh perusahaan. Salah satu kendala utama adalah sulitnya mencapai tingkat

kepercayaan konsumen. Meskipun promosi dilakukan secara efektif melalui berbagai saluran komunikasi seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya, konsumen seringkali tetap skeptis terhadap klaim dan tawaran yang disampaikan. Hal ini bisa disebabkan oleh banyaknya pesaing yang menawarkan produk serupa, informasi yang bertentangan, atau bahkan kurangnya kepercayaan secara umum terhadap iklan dan promosi. Oleh karena itu, membangun kepercayaan yang kuat dengan konsumen merupakan langkah kunci dalam mengatasi kendala ini, yang dapat dilakukan melalui penggunaan testimoni dari konsumen, menyediakan bukti konkret tentang kualitas produk atau layanan, serta memberikan pengalaman positif kepada konsumen.

Kendala lainnya dalam penerapan strategi promosi adalah kesulitan dalam menjangkau target pasar yang tepat. Terkadang, meskipun promosi dilakukan secara cermat dan terarah, pesan promosi tidak efektif mencapai audiens yang diinginkan. Hal ini bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang preferensi dan kebutuhan pasar, ketidakcocokan antara saluran promosi yang digunakan dengan preferensi audiens, atau bahkan kesalahan dalam segmentasi pasar. Untuk mengatasi kendala ini, perusahaan perlu melakukan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen, serta memilih saluran promosi yang tepat untuk menjangkau target pasar dengan efektif. Selain itu, memperkuat branding dan citra perusahaan juga dapat membantu menarik perhatian target pasar yang tepat.

PENUTUP

Berdasarkan temuan dari penelitian dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* adalah sebuah usaha yang bergerak dalam industri Food & Beverages (F&B). Dalam upaya mempromosikan produknya, *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* mengadopsi pendekatan strategis melalui penerapan bauran promosi. Melalui wawancara dengan berbagai pihak terkait seperti pemilik, karyawan, dan konsumen, diperoleh informasi mengenai berbagai strategi yang digunakan oleh *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* dalam menjalankan promosi, termasuk penerapan iklan di media sosial seperti Instagram, Twitter, dan WhatsApp, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, dan *Direct Marketing*. Penggunaan bauran promosi secara konsisten telah terbukti memengaruhi peningkatan penjualan di *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*.

Meskipun demikian terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi promosi melalui bauran promosi. Salah satunya adalah kesulitan dalam meyakinkan konsumen untuk mempercayai produk, terutama karena status usaha *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* yang masih baru sehingga konsumen belum memiliki kepercayaan yang cukup terhadap produk tersebut. Selain itu, kendala lainnya adalah kurangnya efektivitas dalam memanfaatkan media sosial sebagai saluran promosi, dimana penggunaan awal hanya terbatas pada Twitter. Selain itu, persaingan dengan produk sejenis juga menjadi hambatan lainnya yang dihadapi *Holycow! Steakhouse by Chef Afit* dalam mencapai target promosi dan penjualan.

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diambil untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian mendatang yang akan mengkaji lebih dalam tentang analisis strategi promosi. Diharapkan adanya peningkatan teknik analisis untuk meningkatkan efektivitas dan keakuratan hasil. Selanjutnya, penelitian mendatang diharapkan mampu mengeksplorasi lebih dalam mengenai strategi-promosi yang tepat, baik dengan menggunakan bauran promosi maupun strategi lainnya untuk memperbaiki kelemahan yang teridentifikasi dalam penelitian ini.

Bagi peneliti pemahaman yang mendalam terhadap teori dapat memberikan wawasan yang lebih kaya mengenai hubungan antara konsep teoritis dan realitas lapangan. Integrasi antara pengetahuan teoritis dan pemahaman praktis terhadap situasi lapangan dapat meningkatkan kualitas analisis dan memberikan kontribusi yang lebih berharga pada literatur ilmiah. Selanjutnya, bagi *Holycow! Steakhouse by Chef Afit*, penting untuk mempertahankan

dan meningkatkan pemanfaatan bauran promosi sebagai strategi pemasaran. Melalui strategi yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi juga perlu ditingkatkan dengan memproduksi konten kreatif yang dapat menarik konsumen baru dan meningkatkan pendapatan. Namun, perlu tetap menjaga kualitas produk, membangun hubungan baik dengan konsumen, dan memberikan pelayanan yang prima. Terakhir, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumbangan bagi pihak lain yang melakukan penelitian serupa, serta memberikan wawasan tambahan mengenai strategi promosi melalui bauran promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustri, C. (2023). Pengaruh Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Umkm Kuliner Di Yogyakarta. *JISPENDIORA: Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, 2(3), 83–90.
- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i1.671>
- Ananda, T. A., Dewi, N. K., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena Perubahan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Tantangan di Era Digital. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(4), 98–107.
- Aqobah, D. A. (2023). Pengelolaan Promotion mix pada mahar Agung wedding Organizer. *Commercium*, 07(01), 56–66.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design* (Issues 239–245).
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). [doi:https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853](https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853)
- Kansil, D. F., Tulung, J. E., & Pandowo, M. H. C. (2022). Antecedent Peer-To-Peer Lending Investment Intention in Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1).
- Maemunah, A. S., Basari, A., Nursolih, E., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2021). Peran Chanel Distribution (Saluran Distribusi) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 109–122.
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3).
- Mirzam, M. R. (2021). Strategi Survival Umkm Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(02), 1–26. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i02.1532>
- Muji, C. S. (2023). Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Tengah Perubahan Global: Membangun Bisnis Online Menghadapi Kompetitor. *Jurnal Sejarah Indonesia*, 6(2), 91–104.
- Nurmala, N., Salmah, N. N. A., Darmawati, T. D., Oktariansyah, O., Hendri, E., & Arafat, Y. (2023). Inovasi Usaha Melalui Diversifikasi Produk, Bahan Baku Dan Teknik Produksi Pada Produk Makanan Ringan “Nd.Rizky’S.” *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 1(6), 831–837. <https://doi.org/10.59407/jpki2.v1i6.175>
- Sabila Yassaroh, L., Pia Wulandari, M., Dwi Prasetyo, B., & Brawijaya, U. (2023). Pemasaran

- Dalam Membangun Perceived Value: Analisis Kasus Brand Somethinc. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 6(2). <https://doi.org/10.31539/kaganga.v6i2.7917>
- Sela, F. V., Tumbuan, W. J. F. A., & Mandagie, Y. (2023). Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Sinar Mas Tomohon. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(3), 689–699.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- Suryadi, R. N. (2020). Pengaruh Budaya Organisasi, Motivasi Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Guru Sma Negeri Di Kota Makassar. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship, and Innovation*, 1(1), 14–28. <https://doi.org/10.31960/ijoei.v1i1.439>
- Wirawan, P. E., Sudjana, I. M., Arianty, A. . A. A. S., & Dewi, I. G. A. M. (2022). Implementasi Strategi Bertahan dan Berkembang Wisata Kuliner Di Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 152–162. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.49652>