

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pertumbuhan ekonomi pada suatu Negara semakin tahun semakin meningkat. Pertumbuhan ekonomi tersebut dibarengi dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang membuka bisnisnya. Dengan berkembangnya ekonomi tersebut banyak perusahaan yang membuka bisnis pada bidang yang sama, hal itu menimbulkan adanya pesaing dalam bisnis untuk merebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar dimana produk atau jasa yang diproduksi akan ditawarkan atau dipasarkan.

Salah satu kegiatan pemasaran yang bisa dilakukan suatu Perusahaan dalam memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat yaitu dengan promosi. Apabila produk tersebut masih baru maka perusahaan harus lebih giat dalam menjalankan kegiatan promosi untuk menghadapi persaingan yang semakin lama semakin ketat.¹ Banyak perusahaan saling berlomba untuk mendekati dan memberikan penawaran kepada konsumen dengan cara yang tepat dan menarik agar konsumen mengkonsumsi produknya.

¹ Sunyoto, Danang, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2012), h. 154.

Kegiatan promosi terdiri dari empat variabel bauran promosi yang meliputi variabel periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan publisitas (*publicity*). Jika dilaksanakan secara efektif kegiatan promosi dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Dalam bauran promosi yang paling efektif mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut guna memperoleh hasil penjualan yang sesuai harapan.

Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran-sasaran organisasi.

. Promosi merupakan upaya yang dimiliki seorang produsen untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menjaga korelasi dengan konsumen. Sebagai produsen dituntut untuk mampu mengkomunikasikan produk yang dimilikinya kepada calon konsumen potensial agar konsumen mengetahui keberadaan produk tersebut.²

² Raharjo, Ari dan Elida Tety, *Pemasaran Digital* (Bogor: IPB Press, 2019), h. 203.

Diketahui bahwa konsumen merespon secara positif berbagai promosi yang dipromosikan oleh pemasar. Hal ini dikarenakan konsumen lebih percaya bahwa selama harga promosi penjualan semua produk itu lebih murah dari biasanya dan mereka merasa mendapatkan pembelian yang lebih baik. Menurut Benjamin & Yeoh Sok semakin positif atau menguntungkan sikap terhadap alat promosi, semakin besar kemungkinan konsumen membuat keputusan pembelian selama promosi penjualan. Menurut P. Kotler & Keller konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh persepsinya terhadap bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat seperti yang telah diterapkan diperusahaan selama ini.³

Menurut Alma tujuan utama dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara mendasar adalah memberikan informasi untuk menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh pada meningkatnya penjualan. Kegiatan promosi juga harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan.⁴

Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

³Lystia Rut, C. Halimah Sandra Widiantu; Baruna Hadibrata. *Determinasi Keputusan Pembelian Harga, Promosi, dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. 3, 4(April 2022), 399-410.

⁴ Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya*. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(001).

Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi tolak ukur adalah promosi. Pada dasarnya kegunaan diadakannya kegiatan promosi oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan dan memberitahukan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang diproduksi.
2. Menimbulkan minat masyarakat untuk membeli barang yang diproduksi.
3. Meningkatkan volume penjualan.⁵

Dengan demikian promosi penjualan mempunyai kekuatan yang besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, karena hampir tidak ada konsumen yang mengabaikan promosi sebelum melakukan proses pembelian. Maka semakin baik strategi yang digunakan maka akan berpengaruh lebih pada penjualannya.

Konsumen merupakan salah satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut.

⁵ Swasta, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 151

Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (*stimulus*) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak untuk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.⁶

Perusahaan sebagai penghasil produk harus bisa melahirkan bentuk-bentuk sarana promosi supaya konsumen yakin akan produk dari perusahaan tersebut. Jika konsumen diyakinkan oleh pemasar melalui keunggulan produk dan harus bisa berbaur dengan konsumennya, maka dipihak perusahaan juga harus menambahkan ide-ide promosi. Ide-ide promosi itulah yang nantinya sebagai pelengkap dalam menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Nama hamburger sendiri bukan berasal dari “ham” atau daging asap dalam bahasa Inggris, melainkan berasal dari nama kota Hamburg di negara Jerman yang menjadi awal mula daging di dalam burger berasal. Jadi, dapat disimpulkan bahwa arti kata hamburger berarti "makanan yang berasal dari Hamburg". Kemudian dari kota kedua terbesar di Jerman ini banyak penduduknya yang bermigrasi ke Amerika dan menyebarkan pembuatan burger ke sana.

⁶Priansa, Donni Juni, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 158.

Sebelum menyebar di Eropa, daging burger sudah lama menjadi makanan khas bangsa Tartar di Asia Tengah. Makanan tersebut berupa daging cincang yang disantap mentah-mentah dengan perasan jeruk. Lalu makanan tersebut dibawa ke benua Eropa, tepatnya ke kota Hamburg. Karena masyarakat di sana menolak memakan daging yang tidak dimasak, maka daging khas Tartar tersebut mengalami modifikasi dengan dibakar atau digoreng.

Burger Bangor ini merupakan milik dari salah satu influencer atau Youtuber terkenal yaitu Denny Sumargo. Denny Sumargo ini pertama kali memulai bisnisnya pada tahun 2019. Saat itu, bisnis makanan cepat saji ini membuka outlet pertamanya di daerah Jakarta Barat. Dalam pengembangannya bisnisnya ini Denny Sumargo tidak sendiri, ia bersama dengan temannya Ani Maleaki Butar mendirikan bisnis ini di bawah naungan PT. Bangor Bersama.

Pada awalnya bisnis ini hanyalah kedai kecil-kecilan, namun kini bisnis ini sudah memiliki lebih dari 400 gerai. Mereka pun menargetkan untuk membuka 500 gerai di tahun 2023 ini. Gerai terbesar di Jabotabek, Surabaya, Semarang dan Sumatera. Bisnis burger ini mengusung konsep *grab and go*, artinya kebanyakan pelanggan hanya membeli burger dan membawanya pulang.

Burger Bangor Kediri Raya terletak di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri, Tempat ini sudah buka lebih dari 1 tahun, tepatnya opening pada tanggal 17 agustus 2022, Burger Bangor Kediri Raya ini menjual burger dengan berbagai varian harga dan juga berbagai macam jenis minuman

Tabel 1. 1

Daftar Menu Burger Bangor

No	Nama Menu	Harga
1	Burger Jelata	Rp 12.000
2	Burger Juragan	Rp 20.000
3	Burger Ningrat	Rp 30.000
4	Burger Sultan	Rp 40.000
5	Burger BBQ Smoked Beef	Rp 27.000
6	Burger Pitik	Rp 18.000
7	Burger Fish	Rp 20.000
8	Hotdog	Rp 18.000
9	Chilidog	Rp 23.000
10	French Fries	Rp 12.000
11	Lemon Tea	Rp 6.000

Sumber Data: Burger Bangor 2023

Tabel 1. 2

Perbandingan Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi

No	Nama Produk	Harga	Tempat/Lokasi	Promosi
		1. Harga	Jl. Soekarno	Promosi pada Burger

1	Burger Bangor	<p>burger mulai dari Rp 12.000 – Rp 40.000.</p> <p>2. Hotdog Rp 18.000.</p>	<p>Hatta, Tepus, Sukorejo, Kec. Ngasem, Kab. Kediri.</p>	<p>bangor Kediri Raya dengan memasang spanduk atau banner, penggunaan medsos, dan promosi menggunakan jasa influencer. Dan Burger Bangor Kediri Raya ini merupakan salah satu cabang milik salah satu artis/youtuber terkenal sehingga itu menjadi kelebihan tersendiri bagi Burger Bangor Kediri Raya.</p>
2	Burgermoe	<p>1. Harga burger mulai dari Rp 19.000 – Rp 37.000.</p> <p>2. Harga minuman start from Rp 6.000 – Rp 10.000.</p>	<p>Gg. 1 No. 7, Singonegaran, Kec. Pesantren, Kota Kediri.</p>	<p>Promosi pada Burgermoe dengan memasang spanduk atau banner, penggunaan medsos, dan promosi menggunakan jasa influencer.</p>

3	Laue Burger Bar	1. Harga mulai dari Rp 17.000 – Rp 50.000.	Jl. Masjid Al Huda No. 90, Ngadirejo, Kec. Kota, Kota Kediri.	Promosi pada Laue Burger Bar dengan memasang spanduk atau banner, penggunaan medsos, dan promosi menggunakan jasa influencer.

Sumber: Ovservasi September 2023

Tabel 1. 3

Data Perbandingan Penjualan Outlet Burger Tahun 2023

No	Bulan	Burger Bangor	Burgermoe	Laue Burger Bar
1	Januari	495	370	280
2	Februari	505	320	250
3	Maret	530	300	270
4	April	565	400	240

Sumber Data: Wawancara⁷

Pada tabel 1.3 adalah perbandingan data penjualan dari bulan Januari-April tahun 2023, terlihat pada tabel di atas bahwa penjualan Burger Bangor paling tinggi dibandingkan dengan 2 kompetitornya yaitu Burgermoe dan Laue Burger Bar.

⁷ Ghifari Naim, November 2023

Dengan penjualan yang baik tersebut peneliti tertarik untuk menganalisa bagaimana peran strategi promosi yang diterapkan oleh Burger Bangor Kediri Raya. Oleh karena itu, peneliti tertarik ingin melakukan penelitian di tempat tersebut untuk menganalisa bagaimana strategi promosi yang diterapkan oleh Burger Bangor Kediri Raya sehingga membuat penjualannya lebih baik dari 2 kompetitornya.

Teori-teori mengenai promosi tersebut juga didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu, seperti penelitian dari Afifah Abdatillah, hasil penelitian yang diperoleh adalah pertama, promosi *online shop* Instagram produk skincare di kdkoreanmask menggunakan bauran promosi atau *promotional mix* yaitu a) Periklanan, menggunakan instagram ads meningkatkan pengenalan produk skincare-nya karena audiens yang dijangkau lebih luas. b) Promosi penjualan, yaitu dengan membuat postingan yang menawarkan produk skincare-nya dengan memberi diskripsi adanya *free* produk. c) Penjualan personal, owner kdkoreanmask memiliki respon yang sangat baik kepada konsumennya. Tawaran hingga saran yang responsif diberikan membuat pelanggan merasa didengar dan dihargai. d) Pemasaran langsung, dalam pemasaran langsung ini adalah menggunakan jasa *endorse* dan unggahan *feed* pada *instagram* yang selaras seperti halnya *catalog online*. e) Hubungan masyarakat dan publisitas, bergabung dengan grup yang berisikan pameran toko-toko online beserta para konsumen.⁸ Menurut Naning Elwandari, strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah

⁸Afifah Abdatillah, *Peran Promosi Online Shop Instagram Dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare Di Kdkoreanmask Kediri* (Kediri: IAIN Kediri, 2022)

yaitu dengan menggunakan strategi Direct Marketing.⁹ Kemudian menurut Maya Kanita, dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran diantaranya yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung.¹⁰ Selanjutnya menurut Marceline Livia Hedynata, Wirawan Radianto, *LUSCIOUS Chocolate Potato Snack* membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi.¹¹ Dan yang terakhir menurut Ahmad Kamili, Farida Yulianti, Syahrani, keadaan pasar yang berlaku kini bukan lagi pasar penjual, tetapi menjadi pasar pembeli yang berarti penjual yang mencari pembeli yang berarti konsumen dalam hal ini adalah raja yang harus dilayani dengan baik. Secara umum perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi *offensive* yaitu strategi ditujukan untuk meraih atau memperoleh konsumen baru, sedangkan untuk meningkatkan pangsa pasar digunakan strategi *defensive* yang baru.¹²

Berdasarkan data di atas terdapat fenomena penelitian yakni strategi promosi tidak bisa meningkatkan penjualan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk lebih lanjut mengadakan penelitian. Peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“PERAN STRATEGI PROMOSI DALAM**

⁹ Naning Elwandari, *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung* (Lampung: IAIN METRO, 2021).

¹⁰ Maya Kanita, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangkaraya* (Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2019).

¹¹ Marceline Livia, and Wirawan Endro Dwi Radianto. “Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2016).

¹² Kamili, Ahmad, Farida Yulianti, and Syahrani Syahrani. " *Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. United Mobil Internasional di Banjarmasin.*" PhD diss., Universitas Islam Kalimantan, 2019.

MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi pada Burger Bangor Kediri Raya di Desa Sukorejo Ngasem Kediri)”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah strategi promosi yang digunakan Burger Bangor Kediri Raya di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri?
2. Bagaimanakah peran strategi promosi yang digunakan Burger Bangor Kediri Raya dalam meningkatkan penjualan di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri?
3. Bagaimana strategi promosi pada Burger Bangor Kediri Raya dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif Islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa bagaimanakah strategi promosi yang digunakan Burger Bangor Kediri Raya di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.
2. Untuk menganalisa bagaimanakah peran strategi promosi yang digunakan Burger Bangor Kediri Raya dalam meningkatkan penjualan di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri.

3. Untuk menganalisa bagaimanakah strategi promosi pada Burger Bangor Kediri Raya dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif Islam.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan pada strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

2. Praktis

- a. Bagi Peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada peneliti dan menambah wawasan dalam melihat kecenderungan masyarakat tentang penerapan strategi promosi dalam pelaksanaan bisnis..

- b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur mahasiswa dalam menguasai materi yang telah didapatkan serta untuk menambah koleksi kepustakaan IAIN Kediri.

- c. Bagi kepala cabang Burger Bangor Kediri Raya

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan yang bermanfaat bagi kepala cabang outlet, dalam mengaplikasikan strategi promosi. Dan apabila kepala cabang sudah mengaplikasikannya, maka bisa meningkatkan lagi penjualannya.

d. Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memulai suatu usaha, supaya usaha yang dijalankan dapat berjalan sesuai rencana.

E. Penelitian Terdahulu

Berikut Telaah Pustaka yang digunakan peneliti:

1. *Peran Promosi Online Shop Instagram Dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare Di Kdkoreanmask Kediri*, Afifah Abdatillah, (2022) IAIN Kediri.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah pertama, promosi online shop Instagram produk skincare di kdkoreanmask menggunakan bauran promosi atau promotional mix yaitu a) Periklanan, menggunakan instagram ads meningkatkan pengenalan produk skincarenya karena audiens yang dijangkau lebih luas. b) Promosi penjualan, yaitu dengan membuat postingan yang menawarkan produk skincarenya dengan memberi diskripsi adanya *free* produk. c) Penjualan personal, owner kdkoreanmask memiliki respon yang sangat baik kepada konsumennya. Tawaran hingga saran yang responsif diberikan membuat pelanggan merasa didengar dan dihargai. d) Pemasaran langsung, dalam pemasaran langsung ini adalah menggunakan jasa endorse dan unggahan *feed* pada instagram yang selaras seperti halnya *catalog online*. e) Hubungan

masyarakat dan publisitas, bergabung dengan grup yang berisikan pameran toko-toko *online* beserta para konsumen.¹³

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi promosi. Perbedaannya terletak pada variabel Y, waktu dan lokasi penelitiannya.

2. *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung*, Naning Elwandari, (2021) IAIN METRO.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah yaitu dengan menggunakan strategi Direct Marketing. Seperti yang telah dilakukan Bank Muamalat KC. Bandar Lampung yaitu telah melakukan kerjasama dengan perusahaan seperti payroll dan kerjasama dengan developer. Sehingga dalam meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung yaitu dengan melakukan kerjasama dengan developer, dari kerjasama tersebut developer dan bank mampu memperoleh konsumen yang berminat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung.¹⁴

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi promosi. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya.

¹³ Afifah Abdatillah, *Peran Promosi Online Shop Instagram Dalam Menarik Minat Beli Produk Skincare Di Kdkoreanmask Kediri* (Kediri: IAIN Kediri, 2022)

¹⁴ Naning Elwandari, *Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah di Bank Muamalat KC. Bandar Lampung* (Lampung: IAIN Metro, 2021).

3. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangkaraya*, Maya Kanita, (2019) IAIN Palangkaraya.

Hasil penelitian ini adalah dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan Penerbit Erlangga menggunakan bauran promosi yang terdiri dari 5 bauran diantaranya yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung. Dampak strategi promosi melalui dengan adanya 5 bauran promosi tersebut mempengaruhi penjualan buku penerbit Erlangga di Kota Palangaka Raya terlihat pada meningkatnya penjualan buku Penerbit Erlangga yaitu pada tahun 2017 sebanyak 115.000 eksemplar atau sebesar Rp 4.800.000.000 dan 2018 sebanyak 131.000 eksemplar atau sebesar Rp 5,900.000.000.¹⁵

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi promosi. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya.

4. *Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack*, Marceline Livia Hedynata, Wirawan Radianto, Jurusan Manajemen, Fakultas Manajemen Bisnis, (2016) Universitas Ciputra.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi LUSCIOUS yang masih startup business, yaitu Acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif Online,

¹⁵ Maya Kanita, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangkaraya* (Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2019).

dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi LUSCIOUS yang harus diperbaiki/ ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.¹⁶

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi promosi. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya.

5. *Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. United Mobil Internasional di Banjarmasin*, Ahmad Kamili, Farida Yulianti, Syahrani (2019) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari.

Bahwa keadaan pasar yang berlaku kini bukan lagi pasar penjual, tetapi menjadi pasar pembeli yang berarti penjual yang mencari pembeli yang berarti konsumen dalam hal ini adalah raja yang harus dilayani dengan baik. Secara umum perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi offensive yaitu strategi ditujukan untuk meraih atau memperoleh konsumen baru, sedangkan untuk meningkatkan pangsa pasar digunakan strategi defensive yang baru.¹⁷

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitiannya.

¹⁶ Hedynata, Marceline Livia, and Wirawan Endro Dwi Radianto. "Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan luscious chocolate potato snack" *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 1 (2016).

¹⁷ Kamili, Ahmad, Farida Yulianti, and Syahrani Syahrani. "Analisis Strategi Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. United Mobil Internasional di Banjarmasin" PhD diss., Universitas Islam Kalimantan, 2019.