

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri ritel bahan bangunan memiliki peranan penting dalam mendukung pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sebagai negara berkembang yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat, Indonesia memiliki kebutuhan yang terus meningkat akan infrastruktur dan perumahan. Dalam konteks ini, industri ritel bahan bangunan menjadi tulang punggung dalam menyediakan berbagai macam material dan produk yang diperlukan untuk pembangunan infrastruktur dan pembangunan perumahan.¹

Pertumbuhan industri konstruksi yang terus berkelanjutan disuatu daerah, termasuk pembangunan infrastruktur seperti jalan, jembatan, gedung perkantoran serta pembangunan perumahan, memberikan dorongan signifikan bagi industri ritel bahan bangunan, menurut data dari Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (Dirjen IKMA) Kementerian Perindustrian (Kemenperin), sektor *real estate* dan konstruksi sebagai pengguna material bahan bangunan di tahun 2022 dapat tumbuh masing – masing 2,78% dan 2,81% secara tahunan.² Semakin banyaknya proyek

¹ “Dampak Tapera terhadap Sektor Konstruksi dan Industri Bahan Bangunan”
<https://kumparan.com/auraana04/dampak-tapera-terhadap-sektor-konstruksi-dan-industri-bahan-bangunan-22wr6yhT3Jp/2> diakses pada 20 Juni 2024, pukul 12.07

² *Pertumbuhan Konstruksi Dalam Negeri Membuka Peluang Bagi IKM Bahan Bangunan*
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/555570/pertumbuhan-konstruksi-dalam-negeri-membuka-peluang-bagi-ikm-bahan-bangunan> diakses pada 10 Maret 2024, pukul 19.44.

pembangunan ini berarti semakin tinggi pula permintaan akan bahan bangunan seperti semen, batu bata, cat, keramik dan material konstruksi lainnya. Bisnis bahan bangunan dapat memperoleh keuntungan maksimal dan barang yang di jual tidak akan mengalami penyusutan, hal ini bisa menjadi peluang bisnis yang menjanjikan.

Industri ritel bahan bangunan memiliki pesaing yang terus meningkat di setiap tahunnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh pihak pemerintah pada tahun 2021 bahwa sektor industri ritel terus berkembang secara signifikan³, hal tersebut menjadikan pebisnis ritel bahan bangunan harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan dan menstabilkan tingkat omzet penjualan.

Omzet penjualan merupakan total uang yang diperoleh dari penjualan spesifik barang atau jasa selama periode penjualan. Chaniago menjelaskan bahwa omzet penjualan mencakup semua pendapatan yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa dalam periode waktu tertentu. Maka omzet penjualan merujuk pada total pendapatan dari penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu, dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh dari transaksi penjualan. Omzet penjualan yang terus meningkat dapat diperoleh karena memaksimalkan kinerja dan memperkuat strategi dengan beberapa bauran pemasaran. Sebagaimana yang dikatakan Hasan, menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan

³ “Peran Penting Kontribusi Perdagangan Ritel dalam Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Nasional” <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3442/peran-penting-kontribusi-perdagangan-ritel-dalam-mendukung-pertumbuhan-ekonomi-nasional> diakses pada 20 Juni 2024, pukul 12.07

identifikasi, pembangunan, dan komunikasi nilai kepada pelanggan, serta menjaga hubungan yang dapat memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan, sehingga pemasaran diakui sebagai faktor kunci dalam aktivitas bisnis.

Menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, termasuk produk, harga, distribusi, dan promosi, yang digabungkan oleh pelaku pemasaran untuk mencapai respon yang diinginkan dari pasar target.⁴ Sementara itu untuk menghadapi pesaing penting bagi pelaku bisnis untuk memahami kekuatan dan kelemahan mereka. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Al Idrus bahwa para pemasar harus memperhatikan orientasi pesaing dengan memahami baik kelemahan maupun kekuatan yang dimiliki pesaing baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang⁵. Karena yang perlu diperhatikan bukan hanya pesaing saat ini melainkan pesaing potensial di masa depan.

Dalam upaya menyampaikan informasi kepada konsumen yang tepat sesuai target pasar, maka salah satu pendekatan yang krusial adalah menggunakan bauran promosi, hal ini karena promosi dianggap sebagai elemen kunci dari bauran pemasaran yang paling efektif dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk kepada target pasar sehingga menumbuhkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut

⁴ Kotler, Philip. *Marketing Insights From A to Z: 80 konsep yang harus dipahami setiap manajer*. (Jakarta: Erlangga, 2003), 78.

⁵ Al Idrus, Salim. *Model Pengelolaan Koperasi Berbasis Kinerja: Sebuah Uji Transformasi Model Model Konseptual*. (Malang: Media Nusa Creative, 2018), 85.

Kotler definisi bauran promosi adalah perpaduan khusus antara periklanan (*Advertisement*), penjualan personal (*Personal Selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*).⁶ Dengan memanfaatkan berbagai media promosi, pelaku bisnis dapat menghadapi persaingan yang ketat di era modern saat ini.

Di kota Kediri persaingan ritel bahan bangunan berkembang pesat, mengingat pertumbuhan pembangunan dan renovasi di daerah meningkat serta potensi pasar yang cukup besar. Terdapat banyak ritel bahan bangunan yang telah berdiri di kota Kediri baik yang berskala kecil maupun besar. Salah satu ritel bahan bangunan di kota Kediri yaitu CSA Studio Kediri. Berikut dapat dilihat data pesaing dari CSA Studio Kediri

Tabel 1.1

Data Pesaing CSA Studio Kediri

No	Nama	Alamat
1.	CSA Studio Kediri	Jl. Brigjend Pol. IBH Pranoto No. 69-73, Bangsal, Kec. Pesantren, Kota Kediri.
2.	Mitraka45	Jl. Kapten Tendean no. 278 Blabak Kec. Pesantren Kota Kediri
3.	Indo Bangunan	Jl. Yos Sudarso No.89, Pakelan, Kec. Kota, Kota Kediri

Sumber : Observasi Lapangan

Secara luas konsep bauran promosi telah diterapkan oleh semua perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, demikian juga dengan usaha ritel bahan bangunan. Berdasarkan observasi yang dilakukan

⁶ Dea Pratama Emylia, *Analisis Implementasi Promotional Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Kendaraan Bermotor (Kasus Pada Dealer Motor Yamaha Pt.Dasatama Cemerlang Motorindo Dumai)*, JOM FISIP VOL.3 NO 2, 3.2 (2019), 1–10.

peneliti berikut perbandingan dari beberapa ritel bahan bangunan di Kota Kediri.

Tabel 1.2
Data Perbandingan Usaha Ritel Bahan Bangunan

		CSA STUDIO	Mitraka45	Indo Bangunan
1.	Variatif Produk	Bahan bangunan (semen bata ringan, keramik,), pelapis dinding, <i>paint & sundries, sanitary, kitchenset</i> , lampu, pipa ledeng, <i>electrical & lighting, houseware</i> , peralatan tukang.	Granit, keramik, sanitary, cat, kunci, lampu, peralatan tukang, houseware.	Keramik, paint & sundries, sanitary, lock case, bak cuci piring, granit, perlengkapan sanitary, handle pintu, dll.
2.	Penjualan (offline / online)	Offline dan Online (Tokopedia),	Offline (Langsung)	Offline (Langsung)
3.	Partnership	Ambil barang langsung dari pabrik karena menjadi distributor juga.	Sistem Konsinyasi	Sistem Konsinyasi
4.	Loyalitas / Diskon	Memberikan Pelayanan dan prodak bagus, reward, pemberian tebus murah, potongan saat ulang tahun toko, event tertentu (natal dan tahun baru, dll) untuk member (pembelanjaan minimal 500 ribu)	Memberikan promo atau diskon anniversary, mid year sale, super deal diskon, event tertentu, belanja 10jt dapat voucher 50k	Member pembelian 2jt, potongan harga 2%, undian tiket liburan. Pemberian reward (kaos dll)
5.	Karyawan	Sekitar 200 karyawan (ritel 7 org + distributor)	20 Karyawan	20 karyawan
6.	Omzet	600 – 700 Juta/ bln	1M -2 M/bln	500 Juta / bln
7.	Luas Toko / Jaringan	Distributor dan retail, memiliki cabang di madiun. Pemasok Perusahaan kontruksi dan perumahan.	Memiliki beberapa Cabang, Pemasok Perusahaan kontruksi dan perumahan.	Tdk ada cabang, ritel, pemasok Perusahaan kontruksi
8.	Variatif Harga	Mengikuti market pasar dan kompetitor. Bisa beli ecer.	Mengikuti market pasar dan kompetitor.	Mengikuti market pasar dan kompetitor.
9.	Layanan	Pemberian pelayanan baik, ramah, fast respon, layanan untuk keramik bisa luar pulau dengan minimal pembelian. Home Delivery. Home Credit Cicil hingga 50jt	Pemberian pelayanan baik, ramah. fast respon.	Pemberian pelayanan baik, ramah. fast respon.
10	Promosi	Media Sosial (IG, Facebook), sales, iklan,	iklan Media Sosial (IG, Tiktok), sales,	Media Sosial (IG, Facebook, tiktok), sales,

		brosur, billboard, direct marketing,		
--	--	--------------------------------------	--	--

Sumber : Wawancara pada masing masing usaha pada 11 Januari 2024

Dari Tabel 1.2 diatas dapat dilihat perbandingan 3 ritel bahan bangunan di Kota Kediri. Penulis memilih CSA Studio Kediri dengan alasan secara keseluruhan CSA Studio Kediri lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam beberapa aspek seperti variasi produk, kanal penjualan, kemitraan pabrik, program loyalitas, jaringan distribusi, dan layanan pelanggan.

Selanjutnya dari segi promosi CSA Studio Kediri telah menerapkan semua elemen dari bauran promosi seperti Periklanan (menggunakan iklan cetak dan iklan internet), Penjualan Perseorangan (pelayanan dan konsultasi langsung di toko), Promosi Penjualan (memberikan potongan harga, hadiah langsung), Hubungan Masyarakat (mengikuti kegiatan pameran, program sosial donor darah dan Kerjasama dengan pekerja bangunan, tukang), Pemasaran langsung (*Direct Marketing* melalui pesan dan penerapan sistem *Cash on Delivery*).

Saat melakukan observasi lanjutan peneliti melakukan wawancara singkat dengan kepala toko yakni Ibu Arum, beliau menjelaskan bahwa yang membedakan dengan yang lainnya CSA Studio Kediri memiliki strategi promosi penjualan seperti pemberian diskon secara rutin setiap bulan, promosi semacam ini bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian berulang dari pelanggan yang sudah ada kemudian menjalankan program kerjasama dengan pekerja tukang bangunan di mana

mereka memberikan fee atau komisi kepada para tukang jika mereka membawa konsumen datang ke toko. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan melalui rekomendasi langsung, tetapi juga memperkuat hubungan dengan para profesional di industri konstruksi.⁷

Kemudian dari segi Omzet penjualan, kisaran omzet penjualan yang didapatkan CSA Studio Kediri dari tahun 2019 – 2023 mengalami fluktuasi. pada tahun 2019 omzet penjualan mencapai Rp. 8.115.500.000 kemudian, mengalami penurunan signifikan sebesar 12.50% menjadi Rp.7.101.500.000 pada tahun berikutnya, dan berhasil memulihkan dengan meningkatkan omzetnya secara bertahap hingga mencapai Rp 8.139.721.000 pada tahun 2023. Hal ini terlihat bahwa meskipun perusahaan menghadapi tantangan signifikan akibat pandemi COVID-19, mereka berhasil pulih dan mencatat pertumbuhan pendapatan yang stabil di tahun-tahun berikutnya.

Pada tahun 2020, CSA Studio Kediri mengalami penurunan omzet sebesar 12.50% karena pembatasan bisnis seperti penutupan sementara dan pemberhentian kegiatan pameran yang mengganggu operasional mereka. Namun, perusahaan berhasil bangkit pada tahun 2021 dengan peningkatan omzet sebesar 6.34%, yang menunjukkan awal dari pemulihan. Pada tahun 2022, meskipun pertumbuhan relatif kecil yaitu hanya 0.66%, CSA Studio Kediri tetap menunjukkan tren pemulihan yang berkelanjutan. Pertumbuhan ini mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menstabilkan bisnis

⁷ Wawancara Ibu Arum, Leader CSA Studio Kediri, 27 juni 2024

mereka di tengah tantangan pasca-pandemi dan pasar yang masih bergejolak. Kemudian, pada tahun 2023, CSA Studio Kediri mencatat peningkatan omzet sebesar 7.09%, dengan total omzet mencapai Rp 8.139.721.000. menurut hasil wawancara dengan Ibu Arum Peningkatan ini menunjukkan efektivitas dari strategi promosi yang diterapkan, termasuk pemberian tips kepada tukang yang membawa pelanggan ke toko, yang telah membantu meningkatkan penjualan dan memperkuat hubungan dengan para kontraktor.⁸

Analisis ini menunjukkan bahwa meskipun omzet bulanan CSA Studio Kediri lebih kecil dibandingkan dengan Mitra45, mereka menunjukkan kemampuan untuk meningkatkan pendapatan tahunan mereka melalui pertumbuhan persentase yang lebih tinggi dari tahun ke tahun. Pertumbuhan penjualan merupakan peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Menurut Dewiningrat, Pertumbuhan penjualan menunjukkan kinerja produktifitas dan kapasitas operasional perusahaan, serta mencerminkan tingkat daya saing perusahaan dalam industri.⁹ Meskipun pertumbuhan tahun 2022 relatif kecil, tren peningkatan yang stabil hingga tahun 2023 menunjukkan bahwa CSA Studio Kediri berada dalam fase pemulihan dan pertumbuhan yang dinamis. Ini menunjukkan perusahaan berhasil menerapkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan omzet penjualannya.

⁸ Wawancara Ibu Arum, Leader CSA Studio Kediri, 27 juni 2024

⁹ Viandy, Elizabeth Sugiarto Dermawan, *Pengaruh Profitabilitas, Struktur Aset, Likuiditas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Moda*, Jurnal Paradigma Akuntansi, 2.2 (2020), 556 <<https://doi.org/10.24912/jpa.v2i2.7620>>.

Dari promosi yang dijalankan oleh CSA Studio Kediri, strategi yang digunakan beragam. Namun, dari segi keefektivan dari lima elemen bauran promosi paling berpotensi dalam meningkatkan omzet penjualan perlu dikaji lebih dalam. Penulis tertarik untuk meneliti strategi bauran promosi guna meningkatkan omzet penjualan sehingga mengalami perkembangan. maka peneliti mengajukan penelitian berjudul **“Implementasi Bauran Promosi dalam Meningkatkan Omzet Penjualan (Studi di CSA Studio Kediri)”**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan Konteks penelitian diatas, maka fokus penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana bauran promosi pada CSA Studio Kediri ?
2. Bagaimana implementasi bauran promosi pada CSA Studio Kediri dalam meningkatkan omzet penjualan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bauran promosi pada CSA Studio Kediri.
2. Untuk mengetahui implementasi bauran promosi pada CSA Studio Kediri dalam meningkatkan omzet penjualan.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian serupa dan memberikan wawasan di masa depan, diharapkan

juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk mengembangkan pengetahuan teoritis yang dipelajari pada perkuliahan mengenai bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan.

2. Kegunaan Secara praktis

a. Bagi pelaku usaha

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan bahan acuan bagi pelaku usaha untuk lebih meningkatkan kinerja dengan menerapkan bauran pemasaran dengan baik dan tepat.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan tambahan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk penelitian selanjutnya mengenai bauran pemasaran dalam upaya meningkatkan omzet penjualan

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini menjadi sumber informasi bagi masyarakat yang belum mengetahui tentang bauran promosi.

d. Bagi Peneliti,

Menambah pengetahuan mengenai ilmu pemasaran serta dapat dijadikan sarana penerapan ilmu yang sudah dipelajari di perkuliahan.

E. Telaah Pustaka

Berikut ini adalah telaah Pustaka yang digunakan peneliti sebagai bahan referensi, pedoman dan pembandingan dalam penelitian ini

1. Penelitian dengan judul “*Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Aleeya Hidroponik di Desa Besuk Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri)*” Mahasiswa IAIN Kediri.¹⁰ Penelitian ini membahas tentang strategi *Promotion mix* dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil dari penelitiannya adalah Aleeya Hidroponik menggunakan empat variabel *promotion mix*. Dengan berbagai cara promosi yang dilakukan melalui periklanan di media social, media cetak, pameran, mengadakan diskon atau potongan harga dan pemberian nasi bungkus. Namun, untuk meningkatkan volume penjualan kelima variabel tersebut memiliki daya tarik tersendiri. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama fokus meneliti tentang bauran promosi (*promotion mix*) dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objeknya. Objek penelitian terdahulu yaitu Aleeya Hidroponik di Desa Besuk Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri sedangkan penelitian ini objeknya yaitu CSA Studio Kediri.

¹⁰ Dara Ragil L. *Strategi Promotion Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus di Aleeya Hidroponik di Desa Besuk Kecamatan Gurah Kabupaten Kediri)*. Skripsi, IAIN Kediri, 2022.

2. Penelitian dengan judul *Implementasi Strategi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur)* Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.¹¹ Penelitian ini membahas tentang Implementasi Strategi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran promosi yang di terapkan PT. Notojoyo Nusantara dalam mempromosikan *Green Stone City* yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat dan publisitas, personal selling dan direct selling. Dari hasil penerapan strategi bauran promosi PT. Notojoyo Nusantara mencapai penjualan sebanyak 286 unit pada tahun 2020 saat pandemi COVID-19. Hal ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun 2019 sebelum pandemi COVID-19 terjadi yang mencapai penjualan sebanyak 213.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama sama fokus meneliti tentang bauran promosi (*promotion mix*). Sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu fokus pada meningkatkan volume penjualan saat pandemi COVID-19 sedangkan penelitian ini fokus ke dalam meningkatkan omzet penjualan.

¹¹ M. Nur Ahmad L.W. *Implementasi Strategi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Pada Properti PT. Notojoyo Nusantara Karang Ploso Malang Jawa Timur)*. Skripsi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.

3. Penelitian dengan judul *Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Bangunan Usaha Dagang Tiga Roda Rejotangan Tulungagung*. Skripsi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.¹² Penelitian ini membahas tentang Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan. Hasil penelitian adalah bahwa Toko Bangunan UD Tiga Roda telah melakukan perencanaan strategi promosi dengan melakukan survei lapangan dan melakukan wawancara ke konsumen. telah menerapkan strategi bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan, diantaranya periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat, dan pemasaran langsung kemudian melakukan pengawasan bauran promosi dengan melakukan evaluasi disetiap minggu sekali. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama sama fokus meneliti tentang bauran promosi dalam meningkatkan omzet penjualan. Perbedaannya penelitian terdahulu fokus pada manajemen strategi sedangkan penelitian ini fokus pada implementasi.
4. Penelitian dengan judul *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Honda Pada Krida Honda Kota Mataram (Studi Kasus Krida Honda Jln. Gajah Mada No.88, Jempong Baru, Kec.*

¹² Erra Fitri L. *Strategi Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Toko Bangunan Usaha Dagang Tiga Roda Rejotangan Tulungagung*. Skripsi UIN Sayyid Rahmatullah Tulungagung, 2021.

Sekarbele) Skripsi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.¹³

Penelitian ini membahas mengenai Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif variabel periklanan, penjualan perseorangan, publisitas dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada Krida Honda Kota Mataram. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama sama fokus membahas bauran promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif.

5. Penelitian dengan judul *Strategi Word Of Mouth (WOM) Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kendaraan Bermotor Barokah (Studi Kasus Baitul Maal Wat Tamwil Ugt Sidogiri Cabang Kediri)*. Skripsi Mahasiswa IAIN Kediri.¹⁴ Penelitian ini membahas mengenai Strategi Word Of Mouth (WOM) Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan BMT UGT Sidogiri dalam meningkatkan volume penjualan produk dengan menerapkan *Word Of Mouth* yang berperan dengan memberikan fast respon kepada semua anggota ketika ada yang bertanya, peran adari

¹³ San'ah Nur Alima, *Analisis Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Honda Pada Krida Honda Kota Mataram (Studi Kasus Krida Honda Jln. Gajah Mada No.88, Jempong Baru, Kec. Sekarbele)* Skripsi Universitas Muhammadiyah Mataram, 2021.

¹⁴ Raffi Budiananda, *Strategi Word Of Mouth (WOM) Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Kendaraan Bermotor Barokah (Studi Kasus Baitul Maal Wt Tmwil Ugt Sidogiri Cabang Kediri)*. Skripsi IAIN Kediri. 2024.

promosi dengan memberikan berbagai macam produk yang bisa dipilih anggota sesuai dengan keinginan. Promosi yang dilakukan dengan jemput bola, mulut kemulut, *door to door* dan iklan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama sama membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan jumlah atau volume penjualan sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu berfokus pada satu strategi promosi yaitu *word of mouth* sedangkan penelitian saat ini fokus pada bauran promosi.

Penelitian ini memiliki keunikan yang membedakannya dari penelitian sebelumnya. Yaitu penelitian ini fokus pada implementaasi buran promosi yang mencakup berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, menggunakan pendekatan baru dalam mengimplementasikan bauran promosi seperti penggunaan media sosial, menggunakan indikator kinerja yang berbeda untuk mengukur efektivitas bauran promosi