

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Secara umum, bisnis adalah aktivitas yang dilakukan individu atau lembaga untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa demi memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.¹ Untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis, perusahaan perlu mampu mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki sekaligus memperluas pasar yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan dituntut memiliki kemampuan dalam merancang strategi usaha yang tepat untuk dijalankan. Besarnya peluang bisnis di Indonesia mendorong berkembangnya berbagai jenis usaha di berbagai sektor. Munculnya beragam aktivitas bisnis menunjukkan bahwa sektor usaha memiliki potensi keuntungan yang besar. Namun demikian, menjalankan usaha tetap memerlukan strategi yang matang karena tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi persaingan tersebut perlu dipandang sebagai motivasi bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas agar mampu memberikan yang terbaik kepada konsumen.²

Persaingan bisnis pada era saat ini mengalami perkembangan yang semakin kompetitif, khususnya pada sektor jasa yang sangat bergantung pada kepuasan dan pengalaman pelanggan. Meningkatnya jumlah pelaku usaha, perubahan perilaku konsumen, serta semakin tingginya ekspektasi pelanggan menyebabkan perusahaan tidak hanya dituntut untuk memperoleh pelanggan baru, tetapi juga

¹ Budi Februari et al., "Etika Bisnis Islam," *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 2, no. 1 (2025): 392–402.

² Aswand Hasoloan, "Peranan Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis," *Warta Dharmawangsa*, no. 57 (2018): 290707.

mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki. Upaya mempertahankan pelanggan menjadi penting karena biaya mempertahankan pelanggan relatif lebih rendah dibandingkan memperoleh pelanggan baru serta berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.³

Salah satu sektor jasa yang mengalami persaingan cukup tinggi adalah industri percetakan undangan dan souvenir. Industri percetakan undangan dan souvenir merupakan sektor jasa yang memiliki karakteristik persaingan yang dinamis karena banyaknya pelaku usaha yang menawarkan variasi paket layanan, konsep dekorasi, harga, serta bentuk pelayanan yang beragam. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam menentukan vendor pernikahan sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang mampu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan agar tetap mampu bersaing.

Fenomena ketatnya persaingan dan urgensi mempertahankan bisnis ini terlihat sangat nyata pada industri kreatif di wilayah Jawa Timur, khususnya dalam sektor penyedia jasa cetak undangan dan souvenir di Kota dan Kabupaten Kediri. Sebagai daerah yang terus berkembang, Kediri menjadi pasar yang sangat potensial sekaligus medan kompetisi yang padat bagi para pelaku usaha perlengkapan pernikahan. Menjamurnya penyedia layanan sejenis membuat ruang gerak pasar menjadi semakin sempit dan kompetitif. Untuk memberikan gambaran riil mengenai kepadatan dan tingginya tingkat persaingan industri cetak undangan serta souvenir yang menjadi tantangan besar di wilayah ini, berikut disajikan data beberapa usaha percetakan undangan dan souvenir di Kota dan Kabupaten Kediri.

³ Maya Ariyanti, "Manajemen Hubungan Pelanggan Guna Memperoleh Loyalitas Pelanggan: Suatu Konsep," *Jurnal Inovasi Masyarakat* 1, no. 1 (2021): 44–56.

Tabel 1.1: Data Layanan Percetakan Undangan & Souvenir di Kota dan Kabupaten Kediri 2025

No.	Nama Usaha Undangan dan Souvenir	Alamat
Kota Kediri		
1.	CV Kirana Kejora	Jl. Veteran Gg. III No.23, Bujel, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur 64114
2.	Hand Copy Printing & Pusat Undangan	Jl. Jokoriyo No.5, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129
3.	Aiz Undangan	Bandar Kidul, Kec. Mojoroto, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64119
4.	Anthony Souvenir & Invitation	Jl. Adi Sucipto No.22, Banjaran, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129
5.	Salsabila Printing	Ruko Lapangan Ngronggo_Depan MTsN, RW.2, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64127
Kabupaten Kediri		
1.	Our Wedding Souvenir	Jl. Keramat Raya, Gambyok, Kec. Grogol, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64151
2.	Click Undangan	Jl. Pandan Aran, Dsn Jabng, RT.03/RW.8, Sura, Sidomulyo, Kec. Semen, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64161
3.	Pesona Souvenir	Bogem Utara, Bogem, Kec. Gurah, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64181
4.	Prisma Souvenir	Tempurejo Rt/Rw 04/01, Tempurejo, Kec. Wates, Kabupaten Kediri, Jawa Timur 64174
5.	Rosa Souvenir	Dusun Selotopeng, RT 01 RW 02 Desa Banyakan, Kecamatan Banyakan, Kabupaten Kediri

(Sumber: Data observasi peneliti pada bulan September 2025)

Tingginya tingkat persaingan industri kreatif di Kediri sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pelaku usaha yang bergerak di bidang wedding dan perlengkapan acara menghadapi tantangan bisnis yang semakin kompleks. Meningkatnya jumlah usaha sejenis menyebabkan konsumen memiliki lebih banyak alternatif pilihan sehingga perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk dan layanan yang berkualitas, tetapi juga mampu

mempertahankan pelanggan agar tidak beralih kepada kompetitor. Kondisi tersebut menyebabkan setiap pelaku usaha perlu menyusun strategi yang adaptif guna menjaga keberlangsungan usahanya di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan hasil observasi awal dan penelusuran data lapangan, penulis menetapkan CV Kirana Kejora Kediri sebagai lokasi penelitian karena perusahaan tersebut menunjukkan fenomena yang relevan dengan fokus penelitian. CV Kirana Kejora merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa wedding dan perlengkapan acara yang telah berdiri sejak tahun 2005 sehingga menjadi salah satu usaha dengan durasi operasional yang relatif panjang dibandingkan usaha sejenis di wilayah Kediri. Lamanya perusahaan bertahan menunjukkan adanya pengalaman dan kemampuan adaptasi perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar serta persaingan bisnis yang terus berkembang.

Pemilihan CV Kirana Kejora juga didasarkan pada beberapa pertimbangan lain, yaitu perusahaan secara aktif memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan sehingga memudahkan peneliti memperoleh informasi terkait aktivitas bisnis, pelayanan, serta strategi yang diterapkan perusahaan. Selain itu, berdasarkan hasil observasi awal diketahui bahwa perusahaan telah menerapkan berbagai upaya dalam mempertahankan pelanggan dan menjaga keberlangsungan bisnis di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

Meskipun telah menerapkan berbagai strategi bisnis, berdasarkan data internal perusahaan diketahui bahwa jumlah pemesanan pelanggan pada CV Kirana Kejora mengalami fluktuasi bahkan menunjukkan kecenderungan penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih

menghadapi tantangan dalam mempertahankan jumlah pelanggan di tengah perubahan pasar dan meningkatnya persaingan usaha. Berikut adalah data jumlah pemesanan pelanggan CV Kirana Kejora pada tahun 2023-2025:

Tabel 1.2: Data Pemesanan Pelanggan CV Kirana Kejora Tahun 2023-2025

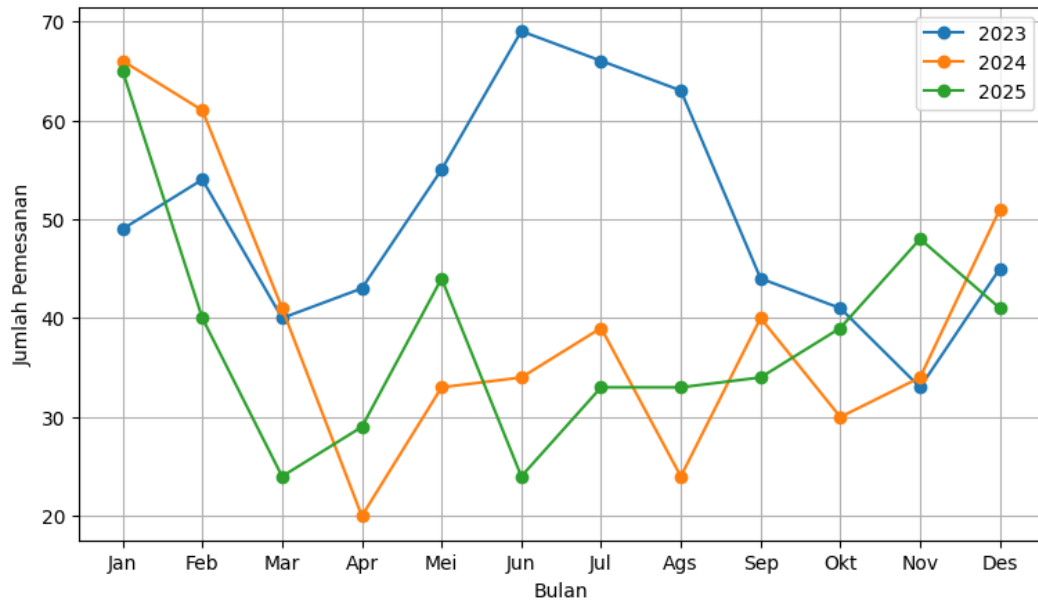
Bulan	2023	2024	2025
Januari	49	66	65
Februari	54	61	40
Maret	40	41	24
April	43	20	29
Mei	55	33	44
Juni	69	34	24
Juli	66	39	33
Agustus	63	24	33
September	44	40	34
Oktober	41	30	39
November	33	34	48
Desember	45	51	41
TOTAL	602	473	455

(Sumber: Arsip Keuangan CV Kirana Kejora)

Berdasarkan tabel 1.2 diketahui bahwa total pemesanan mengalami penurunan order pada setiap bulannya. Perubahan jumlah pemesanan tersebut mencerminkan kondisi bisnis yang mengalami dinamika seiring dengan perubahan permintaan pasar dan tingkat persaingan dalam industri *wedding*. Secara umum, berdasarkan data yang diperoleh, terlihat adanya kecenderungan penurunan jumlah pemesanan dari tahun ke tahun yang menunjukkan adanya tantangan bagi perusahaan dalam mempertahankan jumlah pelanggan.

Berdasarkan tabel 1.2, jumlah pelanggan pada tahun 2023 tercatat sebanyak 602 pelanggan, kemudian mengalami penurunan menjadi 473 pelanggan pada tahun 2024, dan mencapai 455 pelanggan pada tahun 2025. Oleh karena itu, untuk mempermudah pemahaman mengenai pola perubahan jumlah pemesanan pelanggan, data tersebut selanjutnya disajikan dalam bentuk grafik sebagai berikut.

**Gambar 1.1: Grafik Penurunan Pemesanan Pelanggan CV Kirana Kejora
Tahun 2023-2025**



(Sumber: Arsip Keuangan CV Kirana Kejora)

Berdasarkan gambar 1.1 grafik jumlah pemesanan CV Kirana Kejora selama periode 2023–2025, menunjukkan pola penurunan yang terjadi secara bertahap. Pada tahun 2023, jumlah pemesanan menunjukkan kecenderungan meningkat pada pertengahan tahun dan mencapai puncaknya pada bulan Juni, kemudian mengalami penurunan pada beberapa bulan berikutnya. Sementara itu, pada tahun 2024 jumlah pemesanan cenderung mengalami penurunan pada beberapa periode tertentu dibandingkan tahun sebelumnya. Adapun pada tahun 2025, jumlah pemesanan juga menunjukkan pola yang fluktuatif dengan beberapa periode mengalami peningkatan dan penurunan.

Fluktuasi jumlah pemesanan tersebut menunjukkan bahwa CV Kirana Kejora menghadapi kondisi permintaan pelanggan yang dinamis di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa mempertahankan pelanggan menjadi salah satu aspek penting bagi keberlangsungan

bisnis, mengingat pelanggan memiliki banyak alternatif pilihan di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi untuk mempertahankan bisnis yang dijalankan.

Kondisi penurunan jumlah pemesanan pelanggan menjadi salah satu indikator adanya tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Penurunan tersebut tidak hanya berdampak pada jumlah pelanggan, tetapi juga berpotensi memengaruhi pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, untuk melihat kondisi bisnis secara lebih menyeluruh, berikut disajikan data perkembangan omzet CV Kirana Kejora selama periode 2023–2025.

Tabel 1.3: Data Omzet CV Kirana Kejora Tahun 2023-2025

Bulan	2023	2024	2025
Januari	Rp 82.863.500	Rp 61.989.200	Rp 63.855.100
Februari	Rp 117.262.500	Rp 85.422.100	Rp 58.854.800
Maret	Rp 119.656.000	Rp 63.457.462	Rp 21.500.750
April	Rp 71.056.600	Rp 30.614.800	Rp 31.681.500
Mei	Rp 95.230.900	Rp 39.768.420	Rp 32.970.600
Juni	Rp 63.486.650	Rp 35.783.300	Rp 20.314.150
Juli	Rp 56.227.800	Rp 50.146.050	Rp 21.948.070
Agustus	Rp 74.593.750	Rp 28.288.000	Rp 26.183.205
September	Rp 39.813.000	Rp 65.524.275	Rp 32.527.700
Oktober	Rp 56.523.600	Rp 36.342.925	Rp 27.002.340
November	Rp 67.897.150	Rp 34.756.300	Rp 36.507.030
Desember	Rp 60.180.875	Rp 103.436.000	Rp 51.294.785
TOTAL	Rp 904.792.325	Rp 635.528.832	Rp 424.640.030

(Sumber: Arsip Keuangan CV Kirana Kejora)

Berdasarkan tabel 1.3, dapat diketahui bahwa omzet CV Kirana Kejora selama periode 2023–2025 mengalami fluktuasi dengan kecenderungan menunjukkan penurunan pada total pendapatan tahunan. Pada tahun 2023, total omzet perusahaan mencapai Rp904.792.325, kemudian mengalami penurunan menjadi Rp635.528.832 pada tahun 2024. Selanjutnya, pada tahun 2025 omzet perusahaan kembali mengalami penurunan menjadi Rp424.640.030. Penurunan

omzet tersebut menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tekanan bisnis yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun pada beberapa bulan tertentu masih terdapat peningkatan pendapatan, secara keseluruhan perusahaan menunjukkan tren penurunan performa ekonomi yang sejalan dengan menurunnya jumlah pemesanan pelanggan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan tidak hanya menghadapi tantangan dalam memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Fenomena penurunan omzet tersebut menjadi penting untuk diperhatikan karena dapat memengaruhi keberlangsungan usaha apabila tidak direspons melalui strategi yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi mempertahankan pelanggan sebagai upaya menjaga stabilitas bisnis di tengah persaingan industri wedding yang semakin kompetitif.

Dalam konteks mempertahankan pelanggan, perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada kualitas produk dan harga, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsep *relationship marketing* menjelaskan bahwa hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang maupun memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.⁴ Salah satu bentuk implementasi *relationship marketing* dalam praktik bisnis adalah pemberian nilai tambah kepada pelanggan. Oleh karena itu, berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk menciptakan hubungan tersebut, salah satunya melalui pemberian *gift* kepada pelanggan.

⁴ Runita Kartika Sari Girsang, Sumiati Sumiati, and Achmad Helmy Djawahir, "The Influence of Self-Service Technology and Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 19, no. 1 (2021): 217.

Pemberian *gift* kepada pelanggan dapat dipahami sebagai bentuk pemberian nilai tambah (*added value*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen. *Gift* tidak hanya berupa hadiah fisik, tetapi juga dapat diwujudkan melalui bonus layanan, tambahan fasilitas, pelayanan ekstra, fleksibilitas revisi, garansi pelayanan, maupun bentuk perhatian lain yang diberikan kepada pelanggan. Strategi tersebut berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan karena konsumen memperoleh pengalaman yang melebihi ekspektasi mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *customer relationship management*, serta kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.⁵

CV Kirana Kejora juga menerapkan strategi promosi dengan pemberian *gift* kepada pelanggan sebagai salah satu upaya mempertahankan hubungan baik dengan konsumen serta menjaga loyalitas pelanggan agar tetap melakukan transaksi secara berulang. CV Kirana Kejora memberikan *gift* kepada pelanggan dalam beberapa bentuk, seperti tambahan produk berupa payung *custom*, buku tamu dan undangan website, serta layanan tambahan seperti garansi dan revisi tanpa batas selama proses pemesanan. Namun, pemberian *gift* tersebut tidak diberikan kepada seluruh pelanggan, melainkan disesuaikan dengan ketentuan tertentu, seperti minimal nominal pemesanan yang telah ditetapkan perusahaan. Pemberian *gift* ini menjadi salah satu bentuk nilai tambah yang ditawarkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membedakan layanan yang diberikan dari *competitor*. Meskipun pemberian *gift* telah menjadi salah satu strategi yang diterapkan perusahaan, sebagian besar penelitian sebelumnya masih lebih banyak membahas loyalitas pelanggan, *customer relationship management*, maupun

⁵ Rini Safitri, "Peran Kepuasan Memediasi Kualitas Pelayanan Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah," *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5, no. 2 (2022): 513–525.

kualitas pelayanan. Sementara itu, kajian yang secara spesifik membahas strategi promosi dengan pemberian *gift* sebagai upaya mempertahankan bisnis masih relatif terbatas, khususnya pada sektor *wedding* dan percetakan undangan. Oleh karena itu, diperlukan kajian lebih mendalam untuk memahami bagaimana strategi promosi dengan pemberian *gift* dalam membantu perusahaan mempertahankan keberlangsungan bisnis yang dijalankan.

Berdasarkan fenomena persaingan usaha, fluktuasi jumlah pemesanan, serta strategi pemberian *gift* yang diterapkan perusahaan, penulis memandang bahwa penelitian mengenai strategi promosi dengan pemberian *gift* pada pelanggan dalam mempertahankan bisnis menjadi penting untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan strategi tersebut tidak hanya berkaitan dengan upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan serta membantu perusahaan dalam mempertahankan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI PROMOSI DENGAN PEMBERIAN GIFT PADA PELANGGAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS DI CV KIRANA KEJORA KEDIRI”**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang sudah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi dengan pemberian *gift* kepada pelanggan di CV Kirana Kejora Kediri?
2. Bagaimana peran strategi promosi dengan pemberian *gift* kepada pelanggan dalam mempertahankan bisnis di CV Kirana Kejora Kediri?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis bentuk strategi promosi dengan pemberian *gift* kepada pelanggan di CV Kirana Kejora Kediri.
2. Untuk menjelaskan peran strategi promosi dengan pemberian *gift* kepada pelanggan dalam mempertahankan bisnis di CV Kirana Kejora Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen bisnis dan pemasaran, terutama terkait strategi mempertahankan bisnis melalui pemberian *gift* kepada pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta menambah wawasan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi mempertahankan pelanggan dan keberlangsungan bisnis.

2. Kegunaan Secara Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi CV Kirana Kejora sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi promosi dengan pemberian *gift* pada pelanggan guna mempertahankan bisnis yang dijalankan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas

pelanggan serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

b. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memotivasi pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang berorientasi pada pelanggan dalam mempertahankan bisnis, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna menciptakan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam merumuskan strategi mempertahankan bisnis melalui pendekatan yang berorientasi pada pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas konsumen serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

E. Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar acuan, rujukan, serta penguat dalam penelitian ini, peneliti berupaya menyajikan beberapa temuan dari penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain, yaitu sebagai berikut:

No.	Identifikasi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Implementasi Sistem Diskon Untuk Meningkatkan Jumlah <i>Customer</i> Pada	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi yang	Perbedaannya dengan penelitian ini selain pada objek penelitian, penelitian tersebut

	Penjualan Produk MS Glow Afin Di Probolinggo, Skripsi oleh Devani Sevti Yolanda mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2022) ⁶	dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan serta mengkaji upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis.	berfokus pada penerapan strategi diskon untuk meningkatkan jumlah <i>customer</i> dan penjualan produk. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada strategi promosi melalui pemberian <i>gift</i> kepada pelanggan dalam mempertahankan bisnis di CV Kirana Kejora Kediri. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan diskon sebagai strategi promosi utama, sedangkan penelitian ini menggunakan pemberian <i>gift</i> sebagai strategi promosi dalam mempertahankan bisnis.
2.	Efektivitas Pemberian Hadiah Dan Diskon Pada Konsumen Oriflame Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Member Oriflame Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur), Skripsi oleh Elvina Dya Permatasari mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro (2022) ⁷	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pemberian hadiah/ <i>gift</i> kepada konsumen sebagai strategi perusahaan serta mengkaji peran strategi tersebut dalam mendukung keberlangsungan aktivitas bisnis.	Perbedaannya dengan penelitian ini selain pada objek penelitian, penelitian tersebut berfokus pada efektivitas pemberian hadiah dan diskon dalam meningkatkan penjualan pada konsumen Oriflame, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi dengan pemberian <i>gift</i> kepada pelanggan dalam mempertahankan bisnis di CV Kirana Kejora Kediri. Selain itu, penelitian tersebut dilakukan pada member

⁶ Devani Sevti Yolanda, *Implementasi Sistem Diskon Untuk Meningkatkan Jumlah Customer Pada Penjualan Produk MS Glow Afin Di Probolinggo* (Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2022).

⁷ Elvina Dya Permatasari, *Efektivitas Pemberian Hadiah Dan Diskon Pada Konsumen Oriflame Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Member Oriflame Desa Tulung Balak Kecamatan Batanghari Nuban Lampung Timur)* (Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, 2022).

			Oriflame, sedangkan penelitian ini dilakukan pada usaha penyedia undangan dan souvenir.
3.	Pengaruh Promosi Diskon Dan <i>Giveaway</i> Facebook Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Online Abdan Iqwa, Skripsi oleh Nurfadillah mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo (2025) ⁸	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pemberian hadiah/ <i>gift</i> sebagai strategi perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen serta mengkaji kaitannya dengan upaya mempertahankan pelanggan.	Perbedaannya dengan penelitian ini selain pada objek penelitian, penelitian tersebut berfokus pada pengaruh promosi diskon dan <i>giveaway</i> Facebook terhadap loyalitas konsumen toko online, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi promosi dengan pemberian <i>gift</i> kepada pelanggan dalam mempertahankan bisnis di CV Kirana Kejora Kediri. Selain itu, penelitian tersebut mengkaji pengaruh promosi digital terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada peran strategi promosi dengan <i>gift</i> sebagai upaya mempertahankan bisnis.
4.	Peran Promosi <i>Free Gift</i> Dan Diskon Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Agen Selviana Can Beauty Skincare Gogorante Ngasem Kediri), Skripsi oleh Erika Puspitasari mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri (2025) ⁹	Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas pemberian <i>gift</i> kepada konsumen sebagai strategi perusahaan serta mengkaji peran strategi tersebut dalam mendukung keberlangsungan aktivitas bisnis.	Perbedaannya dengan penelitian ini selain pada objek penelitian, penelitian tersebut berfokus pada peran promosi <i>free gift</i> dan diskon dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian ini berfokus pada peran strategi promosi dengan

⁸ Nurfadillah, *Pengaruh Promosi Diskon Dan Giveaway Facebook Terhadap Loyalitas Konsumen Toko Online Abdan Iqwa* (Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2025).

⁹ Erika Puspitasari, *Peran Promosi Free Gift Dan Diskon Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Agen Selviana Can Beauty Skincare Gogorante Ngasem Kediri)* (Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, 2025).

			<p>pemberian <i>gift</i> kepada pelanggan dalam mempertahankan bisnis di CV Kirana Kejora Kediri. Selain itu, penelitian tersebut dilakukan pada agen <i>skincare</i>, sedangkan penelitian ini dilakukan pada usaha penyedia undangan dan souvenir.</p>
5.	<p>Peran Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Nefa Bouquet Kediri, Skripsi oleh Hidayatul Istiva mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri (2025)¹⁰</p>	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan serta mengkaji upaya perusahaan untuk menjaga keberlangsungan bisnis di tengah persaingan usaha.</p>	<p>Perbedaannya dengan penelitian ini selain pada objek penelitian, penelitian tersebut berfokus pada peran strategi pemasaran dalam mempertahankan loyalitas konsumen, sedangkan penelitian ini berfokus pada peran strategi promosi dengan pemberian <i>gift</i> kepada pelanggan dalam mempertahankan bisnis di CV Kirana Kejora Kediri. Selain itu, penelitian tersebut dilakukan pada usaha <i>bouquet</i>, sedangkan penelitian ini dilakukan pada usaha penyedia undangan dan souvenir.</p>

¹⁰ Hidayatul Istiva, *Peran Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Pada UMKM Nefa Bouquet Kediri* (Universitas Islam Negeri Syekh Wasil Kediri, 2025).