

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dunia bisnis adalah sama dengan medan pertempuran yang berarti memasuki dunia bisnis dapat diibaratkan terjun kedalam medan perang, kemenangan perang didunia bisnis adalah mampu meraih pasar. Namun demikian untuk dapat mengembangkan usahanya tentu bukan merupakan hal yang mudah mengingat persaingan didalam produk yang sejenis. Sebelum memulai usaha perusahaan harus membuat strategi terlebih dahulu supaya perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan dalam menarik minat konsumen melalui strategi promosi yang efektif. Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan target pasarnya¹. Melalui promosi, perusahaan berupaya mengenalkan produk, menciptakan citra merek, serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.

Perubahan perilaku konsumen yang cepat, perkembangan teknologi digital, serta meningkatnya jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam hal strategi promosi. Strategi promosi yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan

¹ Kotler, P., & Armstrong, G, *Principles of Marketing* (17th ed.). (Pearson Education, 2018), 34.

jumlah konsumen secara signifikan.² Tidak hanya perusahaan besar, pelaku usaha kecil dan menengah pun harus memahami pentingnya promosi sebagai sarana untuk memperkuat eksistensi dan meningkatkan penjualan.³

Dalam konteks ini, berbagai metode promosi seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran digital telah digunakan oleh banyak perusahaan dalam menjangkau konsumen yang lebih luas.⁴ Keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada besar kecilnya anggaran, tetapi juga pada kecermatan dalam memilih media, pesan yang disampaikan, serta segmentasi pasar yang dituju.⁵

Strategi bisa diartikan sebagai rencana yang dibuat secara menyeluruh dan terkoordinasi untuk menghubungkan keunggulan perusahaan dengan tantangan yang ada di lingkungan sekitar. Tujuannya supaya perusahaan bisa mencapai target utamanya lewat pelaksanaan yang tepat. Salah satu cara yang bisa dilakukan untuk meningkatkan produk perusahaan adalah lewat promosi. Promosi sendiri adalah kegiatan untuk mengenalkan dan menarik minat pasar terhadap produk atau jasa baru, misalnya lewat iklan, penawaran langsung, potongan harga, atau publikasi.⁶

Promosi tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, tetapi juga untuk membangun citra positif dan loyalitas

² Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 56.

³ Alma, B, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV Alfabeta, 2019), 78.

⁴ Lupiyoadi, R, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2020), 67.

⁵ Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J, *Fundamentals of Marketing* (14th ed.). (McGraw-Hill, 2014), 23.

⁶ Marceline Livia Hedynata dan Wirawan E.D. Radianto, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack, (Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1, No, 2016), 89.

terhadap merek yang ditawarkan. Dalam pelaksanaannya, strategi promosi harus dirancang secara terencana, sesuai dengan karakteristik pasar sasaran dan tren konsumen yang sedang berkembang.⁷ Ketepatan dalam menentukan media promosi, isi pesan yang disampaikan, serta waktu pelaksanaan sangat berpengaruh terhadap efektivitas promosi tersebut. Selain itu, promosi yang kreatif dan inovatif dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan, terutama dalam menghadapi kompetitor yang menawarkan produk sejenis.⁸ Oleh karena itu, promosi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan memperluas jangkauan pasar perusahaan.⁹

Strategi promosi merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan promosi bertujuan untuk mendorong terjadinya transaksi atau pertukaran barang dan jasa agar peningkatan penjualan dapat tercapai. Dengan kata lain, strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diterima sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan penjualan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

⁷ Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 67.

⁸ Lupiyoadi, R, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2020), 45.

⁹ Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J, *Fundamentals of Marketing* (14th ed.). (McGraw-Hill, 2014), 89.

konsumen.¹⁰ Konsumen cenderung lebih mudah tergerak untuk melakukan pembelian ketika mereka terpapar pada pesan promosi yang menarik, sesuai kebutuhan, dan disampaikan melalui media yang tepat.¹¹ Hal ini menegaskan bahwa promosi bukan sekadar pelengkap dalam proses pemasaran, melainkan sebagai elemen kunci yang menentukan kesuksesan perusahaan dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin kompleks.¹² Oleh sebab itu, pemilihan dan penerapan strategi promosi yang relevan dengan karakteristik target pasar menjadi keharusan dalam upaya peningkatan jumlah konsumen dan volume penjualan.

Ketika pelanggan menerima promosi yang disertai dengan kinerja produk yang berkualitas, mereka cenderung merasa puas apabila hasil penilaiannya menunjukkan bahwa produk tersebut memang layak. Konsumen yang berpikir rasional akan selalu mengharapkan kualitas terbaik sebagai imbalan atas biaya atau usaha yang mereka keluarkan untuk mendapatkan produk itu. Oleh karena itu, strategi promosi yang efektif dapat menciptakan nilai tambah di benak konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap produk.¹³

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi promosi menjadi salah satu aspek krusial dalam meningkatkan jumlah konsumen di

¹⁰ Sondakh, J. J, Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. (*Jurnal EMBA*, 7(1), 2019), 1123–1132.

¹¹ Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2017), 90.

¹² Lupiyoadi, R, *Manajemen Pemasaran Jasa*. (Jakarta: Salemba Empat, 2020), 45.

¹³ Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke dan Agusta Repi, Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado, (*EMBA*, 1, No.4, 2013), 2345.

berbagai sektor, termasuk dalam industri olahraga dan rekreasi. GOR Bulutangkis merupakan salah satu fasilitas olahraga yang menyediakan lapangan bulutangkis bagi masyarakat, baik untuk latihan rutin, pertandingan persahabatan, maupun event resmi seperti turnamen. Namun, seiring dengan berkembangnya tren olahraga dan meningkatnya persaingan dengan fasilitas serupa di Kota Kediri.

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah kurangnya awareness atau kesadaran masyarakat mengenai keberadaan dan keunggulan GOR Bulutangkis di kota Kediri dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Banyak masyarakat yang masih memilih alternatif lain karena kurangnya informasi mengenai fasilitas, harga, atau program yang ditawarkan oleh GOR Bulutangkis di kota Kediri. Selain itu, strategi pemasaran yang belum optimal, seperti minimnya promosi melalui media sosial atau kerja sama dengan komunitas bulutangkis lokal, juga menjadi kendala dalam meningkatkan jumlah pengguna fasilitas ini.

Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis juga berdampak pada pola konsumsi layanan olahraga. Saat ini, banyak orang lebih tertarik pada konsep olahraga yang fleksibel, modern, dan terjangkau.

Beberapa strategi promosi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan jumlah konsumen meliputi pemanfaatan media digital, seperti media sosial dan platform berbasis internet untuk meningkatkan visibilitas GOR. Pembuatan konten menarik, seperti video latihan, testimoni pelanggan, serta informasi terkait event atau promo khusus, dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi calon

pelanggan. Selain itu, penerapan program loyalitas pelanggan, seperti diskon untuk pelanggan tetap, sistem member dengan berbagai keuntungan, serta kerja sama dengan sekolah atau komunitas olahraga, dapat menjadi solusi untuk mempertahankan pengguna yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

Penyelenggaraan event dan turnamen juga menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian masyarakat. Dengan mengadakan kompetisi bulutangkis baik untuk pemula maupun profesional, GOR dapat meningkatkan daya tariknya serta membangun komunitas yang lebih kuat di sekitar fasilitas tersebut. Selain itu, kerja sama dengan sponsor atau mitra bisnis, seperti toko perlengkapan olahraga, klub bulutangkis, atau institusi pendidikan, dapat membantu dalam meningkatkan daya saing dan eksistensi GOR di tengah persaingan yang ada.

Tabel 1.1
Data GOR Bulutangkis
di Kota Kediri
Tahun 2025

No	Nama GOR	Alamat
1	GOR Bulutangkis Wijaya Kota Kediri	Jl. Brigadir Jenderal Katamso No.58, Kp. Dalem, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129
2	GOR Bulutangkis Spekta Kota Kediri	Jl. Sisingamangaraja No.8, Kemas, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129
3	GOR Bulutangkis Smash Kota Kediri	Jl. Medang Kamulan No.38D, Balowerti, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129

Sumber: Hasil Observasi

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat dijelaskan bahwa di Kota Kediri terdapat tiga Gedung Olahraga (GOR) bulutangkis yang menjadi pusat aktivitas olahraga masyarakat, khususnya bagi para pecinta dan atlet

bulutangkis. Ketiga GOR tersebut yaitu GOR Bulutangkis Wijaya, GOR Bulutangkis Spekta, dan GOR Bulutangkis Smash, yang semuanya berlokasi di wilayah Kecamatan Kota, Kota Kediri.

GOR Bulutangkis Wijaya terletak di Jalan Brigadir Jenderal Katamso No.58, Kelurahan Kampung Dalem, yang dikenal sebagai salah satu kawasan padat penduduk di pusat kota. Lokasi ini menjadikan GOR Wijaya cukup mudah diakses baik oleh masyarakat setempat maupun dari luar kecamatan. Fasilitas ini sering digunakan untuk latihan rutin klub bulutangkis lokal dan penyelenggaraan pertandingan tingkat pelajar maupun antar-klub.

Selanjutnya, GOR Bulutangkis Spekta yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja No.8, Kelurahan Kemas, juga memiliki peran penting dalam menunjang kegiatan olahraga masyarakat. Dengan fasilitas lapangan yang memadai dan suasana latihan yang nyaman, GOR ini kerap menjadi pilihan bagi masyarakat umum maupun komunitas bulutangkis yang ingin berlatih secara profesional maupun rekreasi.

Adapun GOR Bulutangkis Smash yang berlokasi di Jalan Medang Kamulan No.38D, Kelurahan Balowerti, turut menjadi salah satu tempat strategis bagi kegiatan pembinaan atlet muda. Keberadaan GOR ini tidak hanya mendukung aktivitas olahraga, tetapi juga berperan dalam meningkatkan minat generasi muda terhadap bulutangkis, mengingat olahraga ini cukup populer di masyarakat Kediri.

Tabel 1.2
Perbandingan GOR Bulutangkis
Di Kota Kediri
Tahun 2025

No	Unsur Pembanding (7P)	GOR Bulutangkis Wijaya Kota Kediri	GOR Buluangkis Spekta Kota Kediri	GOR Bulutangkis Smas Kota Kediri
1	<i>Product</i> (Produk)	5 lapangan	4 lapangan	11 lapangan
2	<i>Price</i> (Harga)	Senin- Jum'at 08.00-14.00 Rp. 33.000 per jam 15.00-22.00 Rp. 44.000 Sabtu dan Minggu : Rp. 33.000	Jam 08.00- 15.00 : 1 Jam 44.000 2 Jam 88.000 3 Jam 110.000 Jam 16.00- 24.00 1 Jam 55.000 2 Jam 99.000 3 Jam 132.000	Jam 08.00- 15.00 : Rp 40.000 16.00-18.00 : Rp. 45.000 19.00-21.00 : 50.000 21.00-22.00 : Rp. 45.000
3	<i>Place</i> (Tempat)	Jl. Brigadir Jenderal Katamso No.58, Kp. Dalem, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129	Jl. Sisingamang araja No.8, Kemasan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129	Jl. Medang Kamulan No.38D, Balowerti, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64129
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	Instagram dan WhatsApp	WhatsApp	WhatsApp
5	<i>People</i> (Orang)	3 Karyawan	5 Karyawan	4 Karyawan
6	<i>Process</i> (Proses)	Proses Booking tenpat mudah bisa lewat no	Proses Booking tenpat mudah bisa lewat no	Proses Booking tenpat mudah bisa lewat no

		WhatsApp yang tertera dan lewat <i>Direct Message (DM)</i> Instagram	WhatsApp yang tertera	WhatsApp yang tertera
7	<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	Lapangan standart nasional, Tribun penonton dan lapangan terpisah, ada 3 kamar mandi, Musholla luas ada kipas nya, tempat wudhu luas ada 3 kran air	Lapangan karpet Standart, Tribun penonton dan lapangan dekat sehingga lebih sempit, Ada 2 Kamar Mandi, Musholla kurang luas Cuma cukup untuk 2 orang, tempat wudhu Cuma ada 1 kran air	Lapangan kayu dan keramik, tidak ada tribun penonton, ada 5 kamar mandi, Musholla luas, tempat wudhu tidak ada sehingga wudhu nya di Kamar Mandi.

Sumber : Hasil Observasi

Berdasarkan data table 2 perbandingan bauran pemasaran (7P) antara tiga GOR Bulutangkis di Kota Kediri, yaitu GOR Wijaya, GOR Spekta, dan GOR Smas, dapat diketahui bahwa masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri.

Berdasarkan segi *Product* (Produk), GOR Smas unggul dengan jumlah lapangan terbanyak, yaitu 11 lapangan, dibandingkan GOR Wijaya dengan 5 lapangan dan GOR Spekta dengan 4 lapangan. Hal ini membuat GOR Smas lebih fleksibel dalam menampung jumlah penyewa yang lebih banyak. Namun, GOR Wijaya tetap kompetitif karena meski jumlah lapangan tidak sebanyak

GOR Smas, kualitas perawatan lapangan lebih baik.

Berdasarkan aspek *Price* (Harga), GOR Wijaya memberikan penawaran harga yang menarik, yaitu Rp33.000 per jam pada hari kerja jam 18.00-14.00. Untuk jam 14.00-23.00 memberikan penawaran harga 44.000 dan Rp33.000 pada akhir pekan. Skema harga ini relatif terjangkau dan lebih jelas dibandingkan GOR Spekta dan GOR Smas yang menawarkan harga lebih murah.

Berdasarkan *Place* (Tempat), ketiga GOR sama-sama strategis, namun GOR Wijaya berada di lokasi yang sangat mudah diakses, yaitu Jl. Brigadir Jenderal Katamso No.58, yang berada di pusat Kota Kediri. Keunggulan lokasi ini memudahkan pengguna dari berbagai wilayah untuk datang tanpa hambatan akses.

Berdasarkan *Promotion* (Promosi), GOR Wijaya memanfaatkan dua media, yaitu Instagram dan WhatsApp, sehingga jangkauan promosi lebih luas dibandingkan GOR Spekta dan GOR Smas yang hanya menggunakan WhatsApp. Hal ini memperlihatkan upaya yang lebih aktif dalam memperluas pasar.

Berdasarkan *People* (Orang), GOR Spekta memiliki jumlah karyawan terbanyak yaitu 5 orang, sementara GOR Wijaya memiliki 3 karyawan dan GOR Smas 4 karyawan. Meski demikian, GOR Wijaya mampu memberikan pelayanan yang baik dengan jumlah SDM yang lebih sedikit, menunjukkan efisiensi dalam pengelolaan.

Berdasarkan *Process* (Proses), ketiga GOR memiliki kesamaan, yakni kemudahan dalam proses pemesanan yang dapat dilakukan melalui WhatsApp. Namun untuk GOR Bulutangkis Wijaya Kota Kediri juga menerima proses pemesanan lapangan melalui DM di Instagram.

Sementara pada aspek *Physical Evidence* (Bukti Fisik), GOR Bulutangkis Wijaya Kota Kediri unggul dengan mempunyai lapangan standart nasional, Tribun penonton dan lapangan terpisah, ada 3 kamar mandi, Musholla luas ada kipas nya, tempat wudhu luas ada 3 kran air.

Data lapangan menunjukkan bahwa pelaksanaan pembinaan bulutangkis berstandar nasional menuntut kesesuaian antara regulasi, fasilitas, dan proses latihan yang terstruktur. Secara umum, standar nasional bulutangkis mencakup kualifikasi pelatih bersertifikat, kurikulum latihan berjenjang, sarana prasarana sesuai spesifikasi PBSI, serta sistem evaluasi atlet yang berkelanjutan. Berdasarkan temuan di lapangan, GOR Bulutangkis yang telah menerapkan standar tersebut umumnya memiliki lapangan dengan ukuran dan pencahayaan sesuai ketentuan, penggunaan shuttlecock berstandar turnamen, serta jadwal latihan yang sistematis mulai dari teknik dasar, fisik, taktik, hingga mental bertanding. Selain itu, data lapangan juga memperlihatkan adanya pencatatan perkembangan atlet melalui uji fisik dan teknik secara berkala, serta keikutsertaan dalam kejuaraan resmi sebagai indikator capaian pembinaan. Dengan demikian, penerapan standar nasional dalam pembinaan bulutangkis di lapangan terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan kualitas latihan dan prestasi atlet secara berkelanjutan.

Data peminat bulutangkis berdasarkan hasil wawancara di Balai Kaliombo dan Balai Ngronggo menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap olahraga bulutangkis tergolong tinggi. Secara umum, antusiasme ini terlihat dari tingginya tingkat kehadiran peserta latihan rutin, penggunaan lapangan yang hampir selalu terjadwal, serta keterlibatan berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Berdasarkan data lapangan, sebagian besar masyarakat memilih bulutangkis karena mudah diakses, biaya relatif terjangkau, dan dapat dimainkan baik untuk rekreasi maupun pembinaan prestasi. Selain itu, hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa kegiatan latihan dan turnamen internal di kedua balai tersebut menjadi daya tarik utama yang mendorong partisipasi masyarakat secara berkelanjutan. Dengan demikian, data lapangan mengindikasikan bahwa peminat bulutangkis di wilayah Kaliombo dan Ngronggo cukup banyak dan berpotensi untuk terus berkembang apabila didukung oleh pembinaan dan fasilitas yang memadai.

Berdasarkan perspektif manajemen pemasaran, kondisi ini bisa menjadi peluang bagi pihak pengelola GOR Bulutangkis Wijaya untuk memperluas jumlah anggota dengan menawarkan program promosi atau paket keanggotaan yang lebih menarik. Selain itu, menjaga kepuasan pelanggan non-anggota juga penting karena mereka memberikan kontribusi signifikan terhadap total pengguna. Dengan demikian, struktur pelanggan GOR Wijaya menunjukkan keseimbangan antara pengguna anggota dan non-anggota, namun masih ada ruang pengembangan khususnya dalam meningkatkan jumlah anggota untuk

memperkuat loyalitas dan keberlanjutan pelanggan dalam jangka panjang.

Tren pertumbuhan jumlah pelanggan ini menunjukkan bahwa GOR Bulutangkis Wijaya Kota Kediri telah berhasil meningkatkan daya tariknya di kalangan masyarakat. Namun, untuk mempertahankan pertumbuhan ini di tahun-tahun mendatang, strategi promosi yang lebih inovatif dan berkelanjutan perlu terus dikembangkan. Beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain peningkatan pemasaran melalui media sosial, program keanggotaan dengan keuntungan eksklusif, serta peningkatan fasilitas dan layanan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Dengan mempertimbangkan tren pertumbuhan ini, GOR Bulutangkis Wijaya Kota Kediri memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan menjadi salah satu pusat olahraga bulutangkis favorit di Kota Kediri, selama tetap konsisten dalam meningkatkan kualitas layanan dan menerapkan strategi promosi yang efektif.

Melihat fakta-fakta tersebut, maka peneliti tertarik melakukan Penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen di GOR Bulutangkis Wijaya Kota Kediri.”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi di GOR Bulutangkis Wijaya Kota Kediri ?
2. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen di GOR Bulutangkis Wijaya Kota Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari Penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis strategi promosi di GOR Bulutangkis Wijaya Kota Kediri.
2. Untuk menganalisis strategi promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen di GOR Bulutangkis Wijaya Kota Kediri.

D. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Secara Teoritis

Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang strategi promosi di industri olahraga dan rekreasi

2. Kegunaan Secara praktis

- a. Bagi pelaku usaha

Memberikan informasi tentang efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan.

- b. Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat lebih mengetahui informasi tentang GOR Bulutangkis Wijaya Kediri, termasuk layanan, fasilitas, dan program promosi yang ditawarkan.

E. Telaah Pustaka

1. Andika Prasetya (IAIN Kediri), dengan judul “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro di Kota Kediri”.¹⁴ Penelitian ini menjelaskan bagaimana pelaku usaha mikro di Kota Kediri menerapkan strategi promosi melalui media sosial, diskon, dan program loyalitas pelanggan untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui platform digital, seperti Instagram dan WhatsApp Business, memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Di samping itu, kerja sama dengan komunitas lokal juga menjadi sarana efektif dalam memperluas jangkauan pasar. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian mengenai GOR Bulutangkis Wijaya terletak pada fokus utamanya, yaitu penggunaan strategi promosi untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Keduanya sama-sama menekankan pentingnya peran promosi dalam menarik pelanggan baru. Perbedaannya terletak pada objek penelitian; penelitian Andika fokus pada usaha mikro secara umum, sedangkan penelitian tentang GOR Wijaya fokus pada penyedia jasa olahraga, yaitu penyewaan lapangan bulutangkis.
2. Nur Ainiyah (IAIN Kediri), dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Terpadu pada UMKM Bidang Jasa di Kediri”¹⁵ Penelitian ini bertujuan

¹⁴ Andika, P, *Strategi promosi dalam meningkatkan daya saing usaha mikro di Kota Kediri* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2020). IAIN Kediri Repository.

¹⁵ Ainiyah, N, *Efektivitas strategi pemasaran terpadu pada UMKM bidang jasa di Kediri* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2021). IAIN Kediri Repository

untuk menganalisis seberapa efektif strategi pemasaran terpadu—yang mencakup promosi, pelayanan, dan harga—dalam menarik konsumen pada sektor jasa, khususnya salon kecantikan dan layanan laundry. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada media yang digunakan, tetapi juga pada konsistensi pelayanan dan kepercayaan pelanggan. Strategi promosi yang dirancang secara berkelanjutan terbukti mampu meningkatkan retensi pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian tentang GOR Bulutangkis Wijaya ada pada pendekatannya yang menyasar sektor jasa dan membahas strategi pemasaran atau promosi sebagai alat peningkatan jumlah konsumen. Namun, penelitian Nur Ainiyah lebih menitikberatkan pada integrasi antara promosi dan aspek layanan, sedangkan penelitian GOR Wijaya lebih fokus secara spesifik pada elemen promosi dan variannya seperti iklan, diskon, atau sponsorship event olahraga.

3. Muhammad Fadhil (IAIN Kediri), berjudul “Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Kediri”¹⁶
- Penelitian ini mengevaluasi seberapa besar pengaruh promosi berbasis digital (iklan di media sosial, endorse oleh influencer lokal, dan e-commerce) terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap produk lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital memberikan dampak signifikan, khususnya bagi konsumen usia muda yang cenderung responsif terhadap visual dan interaktivitas promosi online.

¹⁶ Fadhil, M, *Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk lokal Kediri* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Kediri, 2022). IAIN Kediri Repository

Persamaan antara penelitian ini dengan penelitian tentang GOR Wijaya terletak pada penggunaan strategi promosi sebagai variabel utama yang dianalisis untuk meningkatkan ketertarikan konsumen. Keduanya juga menunjukkan pentingnya pendekatan yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Adapun perbedaannya, Fadhil meneliti promosi digital dalam konteks produk barang, sementara penelitian tentang GOR Wijaya mengarah pada jasa olahraga, sehingga pendekatan promosi offline seperti event turnamen atau kerja sama dengan sekolah mungkin lebih relevan.

4. Mira Handayani (IAIN Palopo) “*Strategi Promosi Penjualan dalam Meningkatkan Penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo*”¹⁷

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi promosi yang digunakan Toko Cahaya Terang, seperti periklanan, personal selling, promosi penjualan (kupon, diskon, contoh produk), serta penggunaan media internet dan brosur. Implikasinya, toko disarankan mengoptimalkan perencanaan strategi dan teknologi dalam usaha. Persamaan: Sama-sama membahas strategi promosi. Perbedaan: Penelitian ini fokus pada peningkatan penjualan, sedangkan peneliti fokus pada peningkatan jumlah konsumen.

5. Yuliati (UIN Raden Intan Lampung), Analisis Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.¹⁸

¹⁷ Handayani, M, *Strategi promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan Toko Cahaya Terang Kota Palopo* (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2019). IAIN Palopo Repository.

¹⁸ Yuliati, *Analisis strategi promosi melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan produk online shop ditinjau dari perspektif ekonomi Islam* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2018). UIN Raden Intan Repository.

Penelitian ini meneliti penggunaan Instagram dalam promosi, seperti diskon, hadiah, kupon, dan komunitas SFS, yang dinilai efektif meningkatkan penjualan Miandsha Shop. Strategi ini juga sesuai dengan prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran dan tidak menyembunyikan cacat produk. Persamaan: Sama-sama mengangkat strategi promosi. Perbedaan: Penelitian ini mengkaji dari sudut pandang ekonomi Islam, sedangkan peneliti fokus pada peningkatan konsumen di GOR Wijaya.