

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Strategi adalah bentuk tindakan yang inkremental, yaitu bergerak secara kontinyu atau terus berlanjut. Umumnya tindakan ini dijalankan berdasar sudut pandang dari sisi pelanggan atas apa yang diharapkannya di masa depan.<sup>1</sup> Strategi dikenal juga sebagai instrumen utama bagi sebuah usaha untuk mencapai pangsa pasar sesuai kehendaknya. Pentingnya perumusan strategi dalam perusahaan adalah menentukan tujuan yang ingin dicapai dan mempertahankan siklus hidup perusahaan. Maka dari itu, penting sebuah strategi ini dijalankan oleh suatu usaha demi tercapainya tujuan perusahaan untuk mendapatkan laba atau untung yang maksimal. Keuntungan penjualan dapat tercapai apabila perusahaan memiliki strategi pemasaran yang tepat. Dalam strategi pemasaran terdapat proses promosi. Dimana proses ini merupakan titik awal yang menentukan apakah produk perusahaan dapat sampai pada kegiatan penjualan.

Promosi adalah sebuah kegiatan memasarkan suatu produk dengan menunjukkan keunggulan produk tersebut yang bersifat persuasif dengan tujuan konsumen akan membelinya.<sup>2</sup> Aktivitas promosi dapat diartikan sebagai jembatan yang menghubungkan antara pembuat produk dan pengguna produk.. Pada dasarnya terdapat 5 unsur dalam jenis kegiatan promosi, yaitu melalui

---

<sup>1</sup> Husein Umar, *Desain Penelitian Manajemen Strategi* (Jakarta: Rajawali pers,2010),17.

<sup>2</sup> Philip Kotler dan Gery Amstrong , *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 40

iklan (*advertisement*), penjualan oleh pribadi (*personal selling*), penjualan melalui sales (*sales promotion*), publikasi (*publicity*), serta penjualan secara langsung (*direct marketing*).<sup>3</sup> Promosi juga bertujuan untuk menaikkan penjualan serta berguna pula sebagai strategi untuk menjangkau konsumen agar sepakat melakukan pertukaran, dalam hal ini berarti jual beli. Lebih lanjut, penjualan merupakan perpindahan barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen yang membelinya.

Umumnya sebuah perusahaan pasti ingin menaikkan volume penjualannya dengan cepat dan hal ini dilakukan melalui beberapa acara dalam kegiatan promosi yaitu baik melalui penjualan pribadi, iklan, maupun publikasi.<sup>4</sup> Transaksi atau kegiatan yang berhubungan antar manusia satu sama lain disebut juga sebagai *mu'amalah*. Manusia dalam bermu'amalah dibebaskan selama tidak melanggar syariat, termasuk dalam halnya melakukan promosi maka Islam memperbolehkan berbagai jenis promosi asal tidak bertentangan dengan syariat.<sup>5</sup> Rasulullah SAW sendiri telah mencontohkan sikap jual beli yang penuh dengan sikap kejujuran, amanah, dan kebenaran dengan tetap memperhatikan keuntungan yang potensial untuk diperoleh. Nabi Muhammad SAW sendiri menganjurkan kepada umatnya untuk melakukan perdagangan sebab dengan hal ini manusia akan lebih mandiri dan tidak bergantung kepada orang lain terlebih menjadi beban bagi orang lain.

---

<sup>3</sup> Ibid, 135.

<sup>4</sup> Saifuddin Zuhri, "Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam Dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan", *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 2, No. 3, 47.

<sup>5</sup> Patah Abdul Syukur dan Fahmi Syahbudin, "Konsep Marketing Mix Syariah" *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 5. No. 1 (April, 2017), 89.

Keutamaan mengenai berbisnis juga tertera dalam Firman Allah SWT sebagai berikut:<sup>6</sup>

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۗ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS. Al-Baqarah [2]: 198)<sup>7</sup>

Apabila sebuah perusahaan telah menetapkan sebuah produk dan harga maka promosi dapat menjadi strategi yang sangat penting untuk kemudian dilakukan. Promosi dapat mengenalkan produk kepada khalayak, sehingga dengan ini perusahaan berharap agar produknya dapat diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu, strategi promosi sebaiknya dilakukan dengan cara yang efektif dan tepat. Sebab promosi sendiri merupakan sebuah cara atau ajang untuk mengenalkan sebuah produk kepada calon pembeli yang akan dituju sehingga mereka terpengaruh untuk membeli dan hal ini tentunya akan berpengaruh juga kepada volume penjualan yang perusahaan keluarkan.

Bulu tangkis merupakan salah satu jenis olahraga yang populer dan digemari oleh semua kalangan masyarakat Indonesia. Tak heran di Indonesia sendiri sudah banyak penghargaan yang berhasil didapatkan oleh para atlitnya melalui berbagai ajang kompetisi seperti *All England*, *Piala Thomas*, dan *Uber Cup*. Selain pencapaian penghargaan oleh para atlet bulutangkis, Indonesia juga terbilang mempunyai potensi terhadap pengadaan perlengkapan dan fasilitas pendukung permainan bulutangkis yaitu shuttlecock. Shuttlecock

<sup>6</sup> Kertajaya Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan, 2006), 46-47.

<sup>7</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV penerbit Diponegoro, 2000), 221.

adalah bola khusus yang digunakan dalam permainan bulu tangkis, dimana hal ini juga diproduksi oleh para pengrajin shuttlecock lokal daerah yang ada di Indonesia.<sup>8</sup> Salah satu tempat para pengrajin shuttlecock lokal tersebut berada di sebuah desa di provinsi Jawa Timur, khususnya di Kabupaten Nganjuk Kecamatan Sukomoro dimana mayoritas warganya memiliki mata pencaharian sebagai pengrajin *shuttlecock*. Desa tersebut adalah Desa Sumengko yang dikenal sebagai desanya pengrajin *shuttlecock*.

Di desa Sumengko sudah berdiri *Home industry shuttlecock* yang berawal dari tahun 1970an. *Home industry shuttlecock* ini diinisiasi oleh salah seorang warga yang menjadi pengepul bulu untuk shuttlecock dengan mengajak warga lainnya untuk menekuni bisnis ini. Tahun 1980, hasil kerajinan buatan desa ini hanya untuk memenuhi kebutuhan di daerah Nganjuk. Kemudian, tahun 1984 para perajin diminta menjadi pemasok produksi kok tanpa merek untuk pabrik di Malang selain untuk memenuhi permintaan di daerah Nganjuk. Hingga sekarang industri *shuttlecock* ini menjadi sumber penghasilan utama warga desa tersebut. Warga desa Sumengko menekuni *industry shuttlecock* karena dirasa bisnis dalam bidang pembuatan *shuttlecock* memiliki prospek yang baik dan setiap tahun permintaan *shuttlecock* terus meningkat, maka tidak mengherankan jika jumlah pengrajin *shuttlecock* di desa Sumengko terus meningkat sehingga sampai

---

<sup>8</sup> “Pengrajin Shuttlecock Tembus Pasar Internasional”, <https://www.adakitaneews.com>, diakses tanggal 26 Oktober 2020.

sekarang jumlah pengrajin *shuttlecock* mengalami peningkatan hingga ada sekitar 70 pengusaha *shuttlecock*.<sup>9</sup>

Berdasarkan keterangan di atas, peneliti membuat perbandingan dari tiga pemilik *home industry shuttlecock* yang terbesar di Desa Sumengko Kabupaten Nganjuk berdasarkan tahun berdiri, volume penjualan (per minggu), modal usaha, jumlah karyawan, harga produk (per tabung), dan strategi promosi yang dilakukan. Tabel perbandingan tiga *home industry shuttlecock* terbesar di Desa Sumengko adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Perbandingan Tiga *Home Industry Shuttlecock* terbesar di Desa Sumengko Kabupaten Nganjuk**

No	Pembanding	<i>Home Industry Shuttlecock</i> di Desa Sumengko Kabupaten Nganjuk		
		UD. Antariksa	UD. Jaya Cock	UD. Karya
1	Tahun berdiri <i>home industry Shuttlecock</i>	2005	2001	1998
2	Modal usaha	Rp 40 Juta	Rp 20 Juta	Rp 35 Juta
3	Jumlah karyawan	21 orang	10 orang	18 orang
4	Harga per tabung	Rp 57.000,-	Rp 57.000,-	Rp 57.000,-
6	Penjualan produk (per minggu)	1000 lusin	500 lusin	600 – 800 lusin
7	Strategi promosi	- Menawarkan produk kepada para tengkulak/pengepul untuk berkerja sama - Media sosial Facebook	Menawarkan produk kepada para tengkulak/pengepul untuk berkerja sama	Menawarkan produk kepada para tengkulak/pengepul untuk berkerja sama

Sumber Data : Observasi *Home Industry Shuttlecock* Di Desa Sumengko Kabupaten Nganjuk

<sup>9</sup> “Mengintip Desa Pembuat *Shuttlecock* di Nganjuk”, <https://www.katadesa.id>, diakses tanggal 26 Oktober 2020.

Dari data diatas diperoleh bahwa *home industry shuttlecock UD*. Antariksa mendapatkan penjualan terbanyak dalam setiap minggu. Peneliti memilih home industri shuttlecock UD. Antariksa sebagai objek penelitian karena berdirinya industri tersebut tergolong muda atau baru berdiri dan telah memiliki kapasitas penjualan yang besar dibanding dengan industri shuttlecock lainnya di desa Sumengko Kabupaten Nganjuk. Keberhasilan dari tingginya volume penjualan pada *home industry* tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh besarnya biaya atau modal yang dibutuhkan, melainkan lebih dipengaruhi dengan strategi promosi atau cara bagaimana pengrajin *shuttlecock* bisa mengantarkan pesan yang akan diinformasikan sehingga bisa diterima konsumen serta sesuai target yang cocok. Berikut adalah tingkat volume penjualan shuttlecock milik bapak H. Sumarno mulai tahun 2013 hingga 2020:

**Tabel 2. Volume Penjualan *Home Industry Shuttlecock UD*. Antariksa  
Tahun 2013 – 2020**

<b>Tahun</b>	<b>Strategi Promosi</b>	<b>Volume Penjualan (lusin)</b>
<b>2013</b>	Penawaran produk shuttlecock kepada para pedagang atau pengepul/tengkulak	30.800
<b>2014</b>		31.000
<b>2015</b>		31.300
<b>2016</b>	Media sosial Facebook	36.000
<b>2017</b>		44.700
<b>2018</b>		46.000
<b>2019</b>		47.150

<b>2020</b>	48.200
-------------	--------

*Sumber: Dokumen penjualan Home Industry Shuttlecock UD. Antariksa milik Bapak. H. Sumarno (Data diolah)*

Berdasarkan data volume penjualan Home Industry Shuttlecock milik Bapak. H. Sumarno di Desa Sumengko, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk telah didapati mengalami peningkatan volume penjualan setiap tahunnya dimulai dari tahun 2013 sampai tahun 2020. Kenaikan volume penjualan Home Industri shuttlecock UD. Antariksa ini disebabkan oleh upaya promosi yaitu promosi produk kepada para pedagang atau tengkulak/pengepul dan promosi melalui media sosial facebook.

Awalnya promosi yang dilakukan oleh pemilik *Home industry shuttlecock* UD. Antariksa dengan menawarkan produknya kepada para pedagang atau tengkulak/pengepul yang dikenal oleh pemilik untuk berkerja sama. Kemudian, tahun 2016 promosi mulai dilakukan secara online yaitu melalui media sosial facebook sebagai sarana penyampaian informasi terkait keberadaan produk. Sehingga cara ini dilakukan agar tidak terjadi stagnasi volume penjualan.<sup>10</sup> Penggunaan media sosial facebook sebagai media promosi merupakan sarana bagi pengusaha untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.<sup>11</sup> Adanya media sosial facebook dapat dimanfaatkan agar dapat meningkatkan

<sup>10</sup> Bapak H. Sumarno, Pemilik Home Industri Shuttlecock UD. Antariksa, Wawancara Pada Tanggal 29 Oktober 2020.

<sup>11</sup> Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*, 25

volume penjualannya termasuk *home industry shuttlecock* milik Bapak H.Sumarno.

Berdasarkan konteks penelitian yang dipaparkan di atas, maka peneliti merasa tertarik untuk meninjau kembali strategi promosi yang dilakukan home industri shuttlecock UD. Antariksa ke dalam sebuah penelitian dengan judul “Peran Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan *Home Industry Shuttlecock* (Studi pada UD. Antariksa di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)”.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan dari konteks penelitian yang telah diuraikan, maka fokus penelitian yang diajukan yakni berikut in :

1. Bagaimana strategi promosi *home industry shuttlecock* UD. Antariksa di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk?
2. Bagaimana Peranan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada *Home Industry Shuttlecock* UD. Antariksa di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dengan fokus penelitian yang telah disebutkan, tujuan yang dapat diajukan yakni berikut ini :

1. Untuk menjelaskan strategi promosi *home industry shuttlecock* UD. Antariksa di Desa Sumengko, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk.
2. Untuk menjelaskan Peranan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume

Penjualan pada *Home Industry Shuttlecock* UD. Antariksa di Desa Sumengko, Kecamatan Sukomoro, Kabupaten Nganjuk.

#### **D. Kegunaan Penelitian**

Riset ini diharapkan bisa membagikan manfaat baik dari segi teoritis ataupun instan. Ada pula khasiat dari riset ini antara lain:

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan khazanah pengetahuan dalam bidang keilmuan di bidang pemasaran yaitu cara *promosi* yang efektif, dimana hal ini masih dirasa perlu untuk dikaji lebih dalam lagi.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan akan dapat menambah wawasan baik dalam bidang pengetahuan maupun pengalaman sebagai bentuk implikasi penerapan dari ilmu yang telah diperoleh, serta meningkatkan kemampuan intelektual dan pemahaman mengenai efektifitas pemasaran dalam prespektif ekonomi syari'ah.

2. Bagi mahasiswa

Dalam riset ini diharapkan bisa jadi referensi, sumber data serta bahan rujukan riset berikutnya supaya dapat lebih ditingkatkan dalam materi-materi yang ntuk meningkatkan kualitas pembelajaran.

3. Bagi Pelaku usaha

Penelitian ini juga dimaksudkan agar dapat menjadi sebuah masukan bagi pelaku usaha mengenai strategi untuk meningkatkan kinerja dari usaha tersebut.

## **E. Telaah Pustaka**

Berikut akan dijabarkan mengenai beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya terkait dengan topik penelitian yang akan diteliti oleh penulis:

1. Skripsi milik Lailatun Nasikah yang mempunyai judul “Peran Home Industri Shuttlecock terhadap Kesejahteraan Masyarakat Perspektif Maqashid Syariah (Studi Kasus di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)”, pada tahun 2019. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Lebih lanjut terhadap hasil penelitian ini, penulis menyatakan bahwasanya home industry yang dilakukan memang berperan dalam meningkatkan kesejahteraan di desa tersebut karena semakin berkembangnya industri shuttlecock maka semakin memberikan peluang pekerjaan dan tambahan pendapatan bagi masyarakat sekitar.<sup>12</sup> Terlihat bahwa penelitian yang sebelumnya dan penelitian sekarang memiliki persamaan pada aspek objek penelitian yaitu di home industri shuttlecock Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk. Perbedaan penelitian terlihat sasaran objek, pada penelitian sebelumnya objek yang diteliti mencakup semua home industri shuttlecock yang ada di desa

---

<sup>12</sup> Lailatun Nasikah, “*Peran Home Industri Shuttlecock terhadap Kesejahteraan Masyarakat Perspektif Maqashid Syariah (Studi Kasus di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)*”, (Skripsi, Iain Kediri, 2019).

tersebut, sedangkan pada penelitian sekarang objek penelitian difokuskan pada salah satu home industri shuttlecock yang terbesar di desa tersebut. Selain itu, perbedaan juga ada pada aspek fokus penelitian, Pada penelitian sebelumnya fokus yang dikaji adalah bagaimana peran home industri dalam meningkatkan pendapatan masyarakat yang dianalisa melalui pendekatan maqashid syariah. Sedangkan pada penelitian sekarang berfokus pada bagaimana peran strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada *home industry* shuttlecock di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro.

2. Skripsi milik Adelina Damayanti berjudul “Strategi Promosi pada Konveksi Q-TA Kediri dalam menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Marketing Syariah” tahun 2019. Jenis penelitian yang digunakan adalah memakai pendekatan penelitian. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwasanya strategi yang digunakan dalam upaya promosi dilakukan melalui lisan dan melalui media sosial. Promosi tidak dilakukan secara efektif mengingat telah memiliki banyak konsumen.<sup>13</sup> Namun penelitian ini juga memiliki persamaan dengan penelitian sekarang yaitu pada letak fokus penelitiannya sama-sama merujuk pada strategi promosi. Adapun perbedaan yang paling mencolok adalah penggunaan strategi yang berbeda, peneliti sebelumnya menggunakan strategi promosi untuk menghadapi persaingan bisnis, sedangkan dalam penelitian kali ini berfokus pada peran strategi promosi untuk meningkatkan penjualan. Disamping kesamaan yang

---

<sup>13</sup> Adelina Damayanti, “*Strategi Promosi pada Konveksi Q-TA Kediri dalam menghadapi Persaingan Bisnis ditinjau dari Marketing Syariah*”, (Skripsi, Iain Kediri, 2019).

ada pada penelitian ini adalah penggunaan metodologi kualitatif.

3. Skripsi milik Ahmad Asep Zakaria yang berjudul “Analisis Strategi Promosi melalui Discount Everyday, Midnight Sale, dan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Ramayana Department Store Kediri” pada tahun 2019. Jenis pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kualitatif. Uraian hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwasanya beberapa strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan berupa *discount everyday, midnight sale*, serta promosi melalui Instagram sebagai media sosial dianggap menjadi sarana promosi yang membuat Ramayana Kediri semakin dikenal secara luas baik promo-promo maupun perkembangan fasilitas-fasilitas nya sehingga meningkatkan penjualannya.<sup>14</sup> Penelitian ini memiliki sedikit perbedaan pada aspek yang diteliti, dalam penelitian ini menekankan aspek strategi promosi pada Ramayana Departement Store untuk meningkatkan penjualaanya, sedangkan dalam riset yang akan periset laksanakan kali ini mentargetkan pada peran strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan. Selain itu, juga terdapat perbedaan pada objek yang diteliti, pada penelitian ini merupakan Departement Store, sedangkan penelitian sekarang adalah sebuah home industri. Riset ini dan riset yang akan dilakukan oleh peneliti kali ini memiliki kesamaan, diantaranya adalah sama-sama menggunakan metodologi penelitian kualitatif.

4. Artikel milik Zainal Abidin Umar dengan judul "Strategi Bauran

---

<sup>14</sup> Ahmad Asep Zakaria, “Analisis Strategi Promosi melalui Discount Everyday, Midnight Sale, dan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Ramayana Departement Store Kediri”, (Skripsi IAIN Kediri, 2019).

Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo." tahun (2012).<sup>15</sup> Perbedaan pada riset ini terletak di aspek yang diteliti, jika artikel ini meneliti tentang *marketing mix* yang terdiri *price, product, place and promosi*, maka dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ini hanya berfokus pada satu aspek saja yaitu promosi, yang meliputi pembahasan mengenai strategi-strategi yang dilakukan oleh para pengrajin yang ada di desa Sumengko. Disisi lain yang menjadi kesamaan dalam riset ini ialah sama - samamenggunakan metodologi, yaitu kualitatif.

5. Skripsi milik Wahyuni H. Yang berjudul "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa" tahun 2019.<sup>16</sup> Metode penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif. Analisis matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan hasilnya. 10 alternatif dapat dihasilkan melalui beberapa paduan strategi yaitu SO (*Strengths-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), WO (*Weaknesess-Opportunities*), serta WT (*Weaknesesss-Threat*). Maka berdasarkan analisis SWOT tersebut hasil dari strtegi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan adalah meliputi SO *strategy* berupa kekuatan dan kesempatan serta hubungan kemasyarakatan (*public relation*). Perbedaan penelitian terlihat pada objek penelitian yaitu objek pada penelitian ini

---

<sup>15</sup> Zainal Abidin Umar. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo." *Jurnal Inovasi* 9.01 (2012), 1-26.

<sup>16</sup> Wahyuni H., "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa", (Skripsi Universitas Negeri Makassar, 2019).

merupakan perusahaan yang telah berbentuk PT (Perseroan Terbatas), sedangkan objek yang diteliti pada penelitian sekarang merupakan perusahaan industri shuttlecock skala rumahan atau home industry.

6. Artikel yang dibuat oleh Kasino Martowinangun Dan Devita Juniati Sri Lestari yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung” tahun 2020.<sup>17</sup> Jenis penelitian adalah menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwasanya terdapat pengaruh yang cukup kuat antara strategi promosi dengan peningkatan penjualan. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, salah satunya adalah terletak pada metode penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif sedangkan peneliti akan menggunakan metode kualitatif. Sedangkan yang menjadi persamaan yaitu sama-sama meneliti strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.

---

<sup>17</sup> Kasino Martowinangun Dan Devita Juniati Sri Lestari, “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung.”. *Jurnal Co Management*, 1.2 (2020),139-152.