

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Tren hijab dari tahun ke tahun semakin berkembang, tak heran banyak produsen berlomba-lomba menciptakan model terbaru dan terkini untuk mengimbangi persaingan tren hijab. Bagi seorang muslimah kebutuhan akan hijab menjadi prioritas dalam kegiatan sehari-hari. Apalagi kini kian banyak muslimah yang sadar akan kewajibannya mengenakan hijab dalam segala kegiatan di luar rumah. Hijab pada masa sekarang ini selain sebagai identitas seorang muslim juga merambah pada fungsi lain yakni sebagai fashion. Sebab seorang pengguna hijab juga ingin menampilkan keindahan dengan tetap mematuhi syariat Islam. Sebagaimana yang telah di firman Allah Swt. dalam Al-Qur'an surah Al-Ahzab ayat 59:¹

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ
ذَلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya: *“Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, “Hendaklah menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka”. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”*.

¹ “Quran Surat Al-Ahzab,” *Quran Kemenag*, accessed June 16, 2022, <https://quran.kemenag.go.id/surah/33/59>.

Ayat tersebut menjelaskan tentang kewajiban perempuan mukmin untuk menutup aurat dengan mengulurkan jilbab ke seluruh tubuhnya. Selain itu dengan mengenakan jilbab maka perempuan mukmin akan lebih dimuliakan Allah Swt. dan mendapat ampunan dari Allah Swt.

Berdasarkan informasi yang penulis dapat dari *website* resmi Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kediri yang bersumber dari Kantor Kementerian Agama Kabupaten Kediri terkait dengan jumlah penduduk menurut pemeluk agama dan kecamatan di Kabupaten Kediri tahun 2013 yang telah diupdate terakhir pada Januari 2020. Menerangkan bahwa dari jumlah penduduk di Kabupaten Kediri yakni sebanyak 1.625.291 jiwa, 1.564.024 jiwa atau sebanyak 96% adalah pemeluk agama Islam atau seorang muslim.² Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kebutuhan akan hijab bagi masyarakat muslim cukup tinggi di Kabupaten Kediri. Oleh sebab itu peran produsen hijab sangat diperlukan pada saat ini, sedangkan pemerataan produk hijab tersebut perlu juga didukung oleh adanya kegiatan distribusi agar dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi.

Penjual jilbab pada saat ini cukup mudah dijumpai di daerah mana pun. Mulai dari toko baju, butik, kios-kios di pasar, bahkan di *online shop* atau *marketplace* pun banyak toko yang menyediakan jilbab. Dalam hubungan perekonomian dan perkembangan tren jilbab, Khaira Hijab

² “Jumlah Penduduk Menurut Pemeluk Agama Dan Kecamatan Di Kabupaten Kediri, Tahun 2013,” *BPS Kabupaten Kediri*, accessed February 25, 2022, <https://kedirikab.bps.go.id/statictable/2015/01/26/51/jumlah-penduduk-menurut-pemeluk-agama-dan-kecamatan-di-kabupaten-kediri-tahun-2013.html>.

merupakan salah satu distributor jilbab di Kabupaten Kediri yang juga membuka toko di Stand Ruko Pasar Kras No. 26-27 Kecamatan Kras Kabupaten Kediri menyediakan berbagai model dan tren jilbab terkini. Selain menyediakan produk jilbab, Khaira Hijab juga menyediakan berbagai perlengkapan pakaian wanita. Khaira Hijab yang hanya memiliki 2 karyawan tersebut juga bersedia melayani mitra seperti agen, reseller, dan dropshipper. Khaira Hijab kini memiliki jumlah reseller yang aktif lebih dari 100 orang, agen lebih dari 70 orang, dan dropshipper lebih dari 500 orang. Kegiatan penjualan Khaira Hijab tak hanya sampai luar kota saja, bahkan sudah sampai ke luar negeri seperti Hongkong dan Taiwan.³ Kegiatan penjualan tersebut juga tidak lepas dari peran kegiatan promosinya, sebab suatu badan atau seorang distributor pun tidak mungkin diam saja menunggu konsumen datang, mereka juga perlu melakukan berbagai strategi promosi serta pemasaran yang tujuannya produk yang mereka jual dapat diketahui, dikenal dan dapat laku keras di pasaran.

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi kesinambungan hidup suatu perusahaan untuk memenuhi tujuan dan sasaran perusahaan yang efektif dan efisien. Perusahaan juga harus bisa menghadapi setiap masalah dan hambatan yang datang baik dari dalam maupun dari luar perusahaan.⁴ Khaira Hijab sebagai suatu usaha tentunya memiliki tujuan yang sama dengan perusahaan pada umumnya yakni mengharapkan suatu

³ Ardila Helena Putri, Pemilik Khaira Hijab, Kec. Kras, Kab. Kediri, Jawa Timur, wawancara oleh Penulis di Kras, 29 Januari 2022.

⁴ Tika Aulia, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM Royal Food Medan)," *Diss* (2021).

keuntungan atau *profit oriented*. Keuntungan yang di dapat tersebut salah satunya berasal dari volume penjualan produk yang dijual. Upaya peningkatan penjualan yang dapat dilakukan yakni meliputi unsur bauran pemasaran yakni *product, price, place* dan *promotion* (4P). Namun dari ke-empat unsur tersebut yang mendominasi terjadinya peningkatan penjualan adalah dari kegiatan *promotion* atau promosi.⁵

Promosi adalah bagian dari pemasaran, dan pemasaran merupakan bagian dari penjualan yang perlu diperhatikan dalam setiap bisnis atau usaha. Dalam pelaksanaannya, seorang pemasar Muslim perlu memastikan bahwa semua aspek kegiatan pemasaran, mulai dari perencanaan produk barang/jasa, harga dan strategi distribusi, seperti halnya teknik promosi yang digunakan haruslah sesuai dengan tuntunan Al-Qur'an dan As-Sunnah. Sehingga setiap kegiatan pemasar tersebut tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah yang islami.

Strategi promosi pada suatu usaha/bisnis biasanya berisi tentang perencanaan yang komprehensif untuk membujuk dan menarik perhatian pasar sehingga tercapai tujuan perusahaan yakni mendapatkan profit atau keuntungan yang berasal dari pembelian atau penjualan produk/jasa. Dalam kegiatan promosi tersebut terdapat metode atau cara komunikasi yang menyadarkan calon pelanggan akan adanya barang perdagangan perusahaan. *Promotional mix* merupakan gabungan dari alat-alat promosi, yaitu promosi penjualan, periklanan, publisitas dan *personal selling* yang

⁵ Ardila Helena Putri, Pemilik Khaira Hijab, Kec. Kras, Kab. Kediri, Jawa Timur, wawancara oleh Penulis di Kras, 29 Januari 2022.

dibuat untuk memperjualbelikan barang dan jasa. Tiap-tiap unsur *promotional mix* atau bauran promosi mempunyai kedudukan pada program pemasaran.⁶ Sedangkan promosi dalam Islam atau promosi islami adalah upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk baik barang/jasa kepada konsumen yang dalam pelaksanaannya dilarang untuk memberikan informasi yang berlebihan.⁷

Promotional mix menurut Freddy Rangkuti dalam penelitian Nurul, terdiri atas 4 elemen yakni: penjualan perseorangan (*personal selling*), periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).⁸ Adopsi konsep bauran promosi di atas secara luas telah diterapkan oleh perusahaan besar maupun perusahaan kecil, termasuk pada unit usaha distributor jilbab. Distributor jilbab berperan sebagai pemasar dalam pendistribusian dan penyebaran produk jilbab yang ia jual. Berdasarkan pengamatan dan observasi peneliti, terdapat beberapa distributor jilbab di Kota dan Kabupaten Kediri yang dapat dilihat pada tabel berikut:

⁶ Binti Nur Cholifah, "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Jamu Al Qomar (Studi Kasus Di Pondok Pesantren Sunan Kalijaga Pakuncen Patianrowo)," *Jurnal Bisnis Darmajaya* 17, no. 03 (2020): 44–54.

⁷ Nur Asnawawi and Muhammad Asnan Fanani, *PEMASARAN SYARIAH (Teori, Filosofi Dan Isu-Isu Kontemporer)* (Depok: Rajawali Press, 2017).

⁸ Nurul Hasanah, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Suryanata Motor Amuntai', *Inovatif*, 1.1 (2019), 30–45.

Tabel 1.1
Distributor Jilbab di Kota dan Kabupaten Kediri
Yang Terdapat di Situs Pencarian “Google”

No	Nama	Alamat	Keterangan
1	Khaira Hijab	Stand Ruko Pasar Kras No. 26-27 Kecamatan Kras, Kabupaten Kediri	a. Distributor brand jilbab : 1) Yasmin 2) Latisza 3) Ashfa b. Produk : masker, scrunchie, jilbab, mukena, dress, tunik, tas, dan lain-lain c. Harga : mulai dari Rp 27.000 – Rp 192.000 d. Tahun Berdiri : 2013 e. Media promosi yang digunakan : WhatsApp, Facebook dan Instagram f. Jumlah agen dan reseller : 170 g. Jumlah pengikut di Instagram: 10.000
2	Jilbab Arfa Kediri	Perumahan Kweden Regency block C-5, Jl. Raya Sobo, Dsn. Kweden, Ds. Karangrejo, Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri	a. Distributor brand jilbab : Arfa b. Produk : jilbab, gamis, mukena, aksesoris, perlengkapan anak muslim, dan lain-lain c. Harga : mulai Rp 7.000 – Rp 235.000 d. Tahun Berdiri : 2015 e. Media promosi yang digunakan: WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Shopee f. Jumlah agen dan reseller : 99 Jumlah pengikut di Instagram : 5.257
3	Surya Hijab Kediri Dua	(Perumahan Permata Biru	a. Distributor brand jilbab: 1) Kimikey

		Blok J3) Jl. Kapten Tendean, Pakunden, Kecamatan Pesantren, Kota Kediri	2) Aldhan 3) Ellena 4) Hijab Putri b. Produk : jilbab, dress, mukena, dan lain-lain c. Harga : mulai dari Rp 12.000 – Rp 200.000 d. Tahun Berdiri : 2018 e. Media promosi yang digunakan : WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Shopee f. Jumlah agen da reseller : 103 g. Jumlah pengikut di Instagram : 957
4	Erni Hijab	Jl. Misbakhul Munir, Kecamatan Mojoaroto, Kota Kediri	a. Distributor brand jilbab : Yasmin b. Produk : masker, jilbab, outer, gamis, dan lain-lain c. Harga : mulai Rp 17.000 – Rp 245.000 d. Tahun Berdiri : 2014 e. Media promosi yang digunakan:, WhatsApp, Facebook, Instagram, Shopee, dan Tiktok f. Jumlah agen da reseller : 100 g. Jumlah pengikut di Instagram : 220
5	Yessana Kediri	Jl. KH Agus Salim No. 13 Kediri	a. Distributor brand jilbab : Yessana b. Produk : jilbab, gamis, scraft, outer, mukena, dan lain-lain c. Harga : Rp 50.000 – Rp 375.000 d. Tahun Berdiri : 2020 e. Media promosi yang digunakan: WhatsApp, Facebook, Instagram f. Jumlah agen dan reseller : - g. Jumlah pengikut di Instagram : 70

Sumber: Hasil Observasi (data diolah)

Dari tabel di atas dapat dilihat perbedaan Khaira Hijab dengan distributor lainnya terletak pada media promosi yang digunakan, yakni Khaira Hijab tidak menggunakan media promosi *marketplace* sama sekali. Namun jumlah agen dan reseller serta jumlah pengikut di media sosial Instagram Khaira Hijab lebih banyak dari pada ke empat distributor lainnya. Walaupun belum memaksimalkan penggunaan media marketplace dalam kegiatan promosinya Khaira Hijab masih mampu bersaing dengan distributor lainnya, dan walaupun omzet penjualan adakalanya mengalami penurunan. Setelah penulis melakukan observasi pada Khaira Hijab, strategi promosi yang diterapkan oleh usaha tersebut ternyata sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Freddy Rangkuti yakni tentang bauran promosi atau *promotion mix*.

Dari hasil wawancara peneliti dengan pemilik Khaira Hijab, Ibu Ardila Helena Putri tentang penerapan bauran promosi yang dilakukan oleh Khaira Hijab, penerapannya antara lain: periklanan dengan menggunakan Facebook Ads, penjualan perseorangan dengan membuka toko *offline*, publisitas dengan mengadakan seminar dan memperkuat hubungan masyarakat, serta promosi penjualan dengan memberikan diskon/potongan harga dan hadiah.

Sedangkan penerapannya dalam usaha Khaira Hijab, promosi menurut perspektif Islam dapat dilihat melalui respon pelanggan/konsumen terkait dengan kesesuaian produk yang dipromosikan dengan produk yang dibeli dan diterima. Pada observasi lanjutan penulis

melakukan wawancara singkat dengan pelanggan Khaira Hijab yakni Ibu Yulia, beliau menjelaskan bahwa produk yang dibeli sangat sesuai dengan yang diiklankan di media sosial. Mulai dari kesesuaian harga, kualitas yang dijelaskan dalam iklan, warna produk, model dan kode produk.⁹ Hal ini menunjukkan bahwa Khaira Hijab menerapkan kegiatan promosi yang diperbolehkan (*jaiz*) sebab Khaira Hijab menyampaikan informasi produk yang ditawarkan dengan benar atau nyata (*haqq*).

Alasan yang menjadikan promosi lebih mendominasi dalam peningkatan volume penjualan yaitu sejak awal berdiri Khaira Hijab telah menggunakan media sosial sebagai alat untuk menarik pelanggan, selain menggunakan media sosial Khaira Hijab juga menggunakan bauran promosi penjualan dan penjualan pribadi sebagai alat pendukung. Namun, setelah peneliti melakukan observasi lebih dalam ternyata omzet dari penjualan Khaira Hijab masih mengalami penurunan walaupun sudah menerapkan ke empat bauran promosi yaitu: periklanan, penjualan perseorangan, publisitas, dan promosi penjualan.

Hal tersebut ditunjukkan dengan masih menurunnya tingkat penjualan pada bulan April, Mei, dan Juni pada tahun 2020, penurunan penjualan terjadi pada bulan April, Mei dan Juni tersebut mengalami penurunan yang cukup banyak yakni penurunan dari bulan Maret ke April sebesar Rp 57.158.000,-. Atau dari penjualan senilai Rp 240.048.000,- di bulan Maret kemudian mengalami penurunan penjualan menjadi Rp

⁹ Yulia, Pelanggan Khaira Hijab, wawancara oleh Penulis di Karangrejo, Kecamatan Kandat, Kabupaten Kediri, 24 Maret 2022.

182.890.000,- di bulan April. Penurunan tersebut merupakan penurunan penjualan paling tinggi yang dialami oleh Khaira Hijab pada tahun 2020. Penurunan penjualan yang berlangsung selama 3 bulan tersebut perlahan dapat menaik sedikit demi sedikit walaupun bisa dikatakan masih jauh untuk mencapai target seperti pada bulan Januari, Februari dan Maret yang mana penjualan tertinggi bisa mencapai Rp 243.791.000,- pada bulan Januari. Padahal jumlah mitra yang dimiliki Khaira Hijab cukup banyak yakni sebanyak lebih dari 670 orang serta banyaknya pelanggan baik dari dalam maupun luar negeri, Khaira Hijab masih tetap mengalami penurunan penjualan. Informasi lain yang penulis peroleh dari owner Khaira Hijab adalah penjualan yang terjadi di Khaira Hijab ternyata lebih banyak berasal dari penjualan secara online (hasil kegiatan promosi melalui media sosial) dari pada penjualan langsung di toko *offline*.

Hal yang menarik untuk dikaji oleh peneliti adalah Khaira Hijab memiliki jumlah pelanggan dan mitra baik reseller, agen, member dan dropshipper yang cukup banyak, sehingga masih perlu melakukan pemaksimalan dalam kegiatan strategi pemasaran dan promosinya. Oleh sebab itu, berdasarkan pemaparan informasi dan permasalahan pada menurunnya penjualan Khaira Hijab di atas peneliti tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang strategi promosi dan pemasaran Khaira Hijab untuk meningkatkan penjualan melalui judul ***“Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Menurut***

Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Distributor Jilbab “Khaira Hijab” Kediri).

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan pemaparan konteks penelitian di atas, maka peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi pada Khaira Hijab ?
2. Bagaimana peran strategi promosi pada Khaira Hijab dalam meningkatkan volume penjualan?
3. Bagaimana strategi promosi pada Khaira Hijab dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian yang disebutkan di atas, adapun tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Mengetahui penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Khaira Hijab.
2. Mengetahui peran strategi promosi pada Khaira Hijab dalam meningkatkan volume penjualan.
3. Mengetahui penerapan strategi promosi pada Khaira Hijab dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif Islam.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat berguna baik untuk peneliti sendiri ataupun bagi orang lain secara luas. Selain itu diharapkan juga penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bantuan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan secara umum, serta memberikan pengetahuan mengenai peran strategi promosi pada pemasaran yang diterapkan oleh suatu usaha dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Penulis juga berharap penelitian ini akan menjadi salah satu sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai strategi promosi pada pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengalaman dan pengetahuan baru bagi peneliti mengenai peran strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang dilakukan oleh Khaira Hijab, serta optimalisasinya dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran.

E. Telaah Pustaka

1. Skripsi oleh Nidya Rayi Pramesti dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2018 yang berjudul "*Peran Promotional Mix*

Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Di Home Industri Bakpia Latief Kelurahan Kampung Dalam Kota Kediri)”

Penelitian ini membahas tentang bauran promosi yang diterapkan oleh *Home Industry* Bakpia Latief dalam usahanya meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan sumber data sekunder dan primer, yang diperoleh dengan teknik pengumpulan data wawancara, pengamatan dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa bauran promosi yang diterapkan oleh Bakpia Latief yakni periklanan, promosi penjualan dan pemasaran langsung sudah berjalan dengan baik, serta sudah diterapkan sesuai dengan konsep marketing syariah yakni *rabbaniyah*, *akhlaqiyyah*, *al-waqi'iyah*, dan *al-insaniyyah*. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan yakni membahas promotional mix atau bauran promosi yang diterapkan oleh suatu bisnis. Penggunaan metode kualitatif deskriptif dan penelitian berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan perbedaan terletak pada subjek penelitian dan elemen bauran promosi, yang mana dalam penelitian yang akan dilakukan menggunakan ke empat bauran promosi.

2. Skripsi oleh Irma Chozanatul Fauziah dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2019 yang berjudul “*Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Kasus Di UD. Faradus Collection Sendangduwur Paciran Lamongan)”*

Penelitian ini membahas tentang strategi promosi yang diterapkan oleh UD. Faradus Collection. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk batik tulis, pemilik menerapkan strategi promosi yakni melalui pameran, paket harga, personal selling, dan bekerja sama dengan lembaga pendidikan dalam bentuk memberikan pelatihan kepada siswa sekolah dasar (SD). Serta dengan diterapkannya kegiatan promosi tersebut penjualan UD. Faradus Collection mengalami peningkatan volume penjualan walaupun tidak begitu signifikan. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan yakni membahas tentang strategi promosi yang diterapkan pada bisnis. Kemudian sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian dan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian.

3. Skripsi oleh Muklis Abdullah dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri tahun 2021 yang berjudul “*Peran Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Home Industry Shuttlecock (Studi Pada UD. Antariksa di Desa Sumengko Kecamatan Sukomoro Kabupaten Nganjuk)*”

Penelitian ini membahas tentang strategi promosi yang diterapkan di *home industry* shuttlecock di Desa Sumengko yakni UD. Antariksa.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh *home industry shuttlecock UD*. Antariksa yaitu menawarkan penjualan langsung kepada pedagang atau tengkulak, bekerja sama dengan pedagang atau tengkulak, serta menggunakan media sosial Facebook untuk mengunggah informasi. Strategi promosi yang dilakukan oleh pemilik UD. Antariksa dalam meningkatkan volume penjualan berperan sebagai variabel pembentuk respon konsumen, sebagai penghubung antara nilai produk dengan konsumen dan sebagai faktor pendorong keputusan pembelian. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada objek penelitian, bauran promosi yang digunakan dan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian.

4. Jurnal oleh Herlin Ie, Sem G. Oroh dan Sileyjeova Moniharapon dari Universitas Sam Ratulangi Manado tahun 2015 yang berjudul “*Penerapan Strategi Promosi Pada Pemasaran Produk Federal Parts C. Kanaka Jaya Manado*”

Penelitian ini membahas tentang strategi promosi pada pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yang bergerak dibidang distributor penjualan produk suku cadang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/ kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan perusahaan melakukan metode kerja yang efektif dan efisien dalam strategi promosi. Persamaan

penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan yakni membahas tentang strategi promosi dan pemasaran yang diterapkan oleh suatu usaha. Sedangkan perbedaan terletak pada objek penelitian dan teori yang digunakan.

5. Skripsi oleh Tika Aulia dari Universitas Sumatera Utara tahun 2021 yang berjudul “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM Royal Food Medan)*”

Penelitian ini membahas tentang strategi promosi yang diterapkan oleh UMKM Royal Food Medan. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan UMKM Royal Food Medan berupa bauran pemasaran 7P, STP, bauran promosi, dan analisis SWOT dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk. Strategi promosi yang sering dilakukan adalah melalui iklan dan memberikan diskon kepada konsumennya. Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan yakni membahas tentang strategi promosi dan pemasaran yang diterapkan pada suatu bisnis. Kemudian sama-sama memakai metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan permasalahan yang terjadi pada objek penelitian.