

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan dalam dunia pemasaran saat ini terjadi begitu cepat sehingga menimbulkan persaingan yang juga semakin ketat. Karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai.¹

Suatu perusahaan pasti mengharapkan hasil penjualan selalu mengalami peningkatan, sehingga penjualan produk sangat penting bagi perusahaan tersebut. Jika perusahaan dari tahun ke tahun terus mengalami kemunduran produksi bisa dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar.²

Semua perusahaan baik yang bergerak dalam bidang jasa maupun penyediaan produk pasti memiliki tujuan untuk tetap berkembang dan berjalan dengan baik untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang

¹ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Cetakan Keenam) (Bandung: Alfabeta, 2014),176.

² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, ter, Jaka Wasana (Jakarta:Erlangga, 2006), 5.

mereka hasilkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yaang efektif melalui pemanfaatan peluang yang ada untuk meningkatkan penjualan

diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Pelaksanaan strategi pemasaran saat ini sangat penting untuk mendukung peningkatan laba.³

Bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mendapatkan dampak besar semenjak terjadinya pandemi Covid-19. Sebanyak 96% pelaku usaha mengaku sudah mengalami dampak negatif Covid-19 terhadap proses bisnisnya (sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah). Sebanyak 75% diantaranya mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan. Tak hanya itu, 51% pelaku usaha meyakini kemungkinan besar bisnis yang dijalankan hanya akan bertahan satu bulan hingga tiga bulan ke depan. Sebanyak 67% pelaku usaha mengalami tidak pastian dalam memperoleh akses dana darurat, dan 75% merasa tidak mengerti bagaimana membuat kebijakan dimasa krisis sementara, hanya 13% pelaku usaha yakin, mereka memiliki rencana penanganan krisis dan menemukan solusi untuk mempertahankan bisnis mereka.⁴ Perekonomian negara mengalami penurunan dikarenakan dampak dari wabah *Covid-19*.

Pandemi *Covid-19* yang terjadi secara global tentu saja berdampak pada sektor ekonomi. *Covid-19* masuk ke Indonesia pada bulan Maret 2020 berimbas pada perekonomian Indonesia yang menjadi terganggu. Sektor

³ Anwari Masatip, dkk. “*Analisis Strategi Pemasaran pada Hotel Inna parapat dalam Situasi Pandemi Covid-19*”. Jurnal Akademi Pariwisata medan, No.92, (25 Maret 2019), 14.

⁴ Noer Soetjipto, *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Covid-19*, (Yogyakarta:K-Media,2020), .6.

industri yang terkena dampak Covid-19 salah satunya pada sektor industri kecantikan dan kosmetik mengalami penurunan sebesar 5,6%.⁵

Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran pada para konsumen. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh seorang produsen yang menetapkan etika bisnis Islam yang dengan tidak mengandung unsur kedzaliman dan keterpaksaan maka kelayakitasan konsumen terhadap produk dapat dengan baik tercipta.⁶

Salah satu usaha yang tak luput dari dampak *Covid-19* adalah toko *online shop* yang salah satunya ada di Kediri yaitu toko *online shop* Warnawarni.idea, Leeziousebeauty, Kdkoreanmask.id.

Tabel 1.1

Data Perbandingan

Online Shop	Produk	Star Seller	Tingkat Penjualan	Riview
Meikastore.id	Sleeping Mask	4,9/5	Tingkat penjualan pada	96%

⁵ Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Vol-9 No.01, April 2020

⁶ Hasan Aedy, *Teori dan Aplikasi etika Bisnis Islam*, (Yogyakarta: Alfabeta,2016), 112.

	Masker Wajah Mask Fruit Sunscreen Night Cream Serum Face Toner Parfume Lips Sleeping Serum Lip Glow Serum Lip Teen Body Scrub Body Wash Kuas dan Mangkok Masker Spatula Cream Body Lotion		tahun 2019 2,9% kemudian di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 3,1% dan di tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 2,8%	
Warnawarni.idea	Sleeping Mask Masker Wajah Sunscreen Night Cream	4,8/5	Tingkat penjualan pada tahun 2019 = 2,9% kemudian di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 3,1%	80%

	<p>Serum Face</p> <p>Toner</p> <p>Lips Sleeping Serum</p> <p>Lip Glow Serum</p> <p>Lip Teen</p> <p>Body Scrub</p> <p>Body Wash</p> <p>Body Lotion</p>		<p>dan di tahun 2021 juga mengalami penurunan sebesar 3,24%</p>	
Leeziousbeauty	<p>Sleeping Mask</p> <p>Masker Wajah</p> <p>Sunscreen</p> <p>Night Cream</p> <p>Serum Face</p> <p>Toner</p> <p>Lips Sleeping Serum</p> <p>Lip Glow Serum</p> <p>Lip Teen</p> <p>Body Scrub</p> <p>Body Wash</p> <p>Body Lotion</p>	4,9/5	<p>Tingkat penjualan pada tahun 2019 = 2,8% kemudian di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 3% dan di tahun 2021 juga mengalami penurunan sebesar 3,1%</p>	56%

Kdkoreanmask.id	Sleeping Mask Masker Wajah Sunscreen Night Cream Serum Face Toner Lips Sleeping Serum Lip Glow Serum Lip Teen Body Scrub Body Wash Body Lotion	4,8/5	Tingkat penjualan pada tahun 2019 2,7% kemudian di tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 3% dan di tahun 2021 juga mengalami penurunan sebesar 3,2%	72%
-----------------	---	-------	--	-----

Sumber: Warnawarni.idea, Leeziusbeauty, Kdkoreanmask.id.

Dari tabel diatas ditunjukkan data perbandingan antara tiga toko kecantikan yaitu Warnawarni.idea, Leeziusbeauty, Kdkoreanmask.id. bahwa terdapat kesamaan produk yang diperjual belikan dari ketiga toko tersebut. Dengan peminat paling banyak dan tingkat penjualan paling tinggi yaitu toko Meikastore.

Berikut data pembanding tingkat penjualan Toko *online shop* yang ada di Kediri.

Tabel 1.2

Data Pemanding Penjualan

No.	Nama Online Shop	Penjualan/ Unit		
		2019	2020	2021
1.	Meikastote.id	21.700	20.100	22.089
2.	Warnawarni.idea	21.900	19.100	18.300
3.	Leeziousbeauty	21.375	20.100	19.750
4.	Kdkoreanmask.id	20.875	18.750	17.500

Sumber: Meikastote.id, Warnawarni.idea, Leeziousbeauty, Kdkoreanmask.id

Dari data pemanding diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan tiga *online shop* yang diamati mengalami penurunan dimasa pandemi *Covid-19*, yaitu pada tahun 2020 akan tetapi pada toko *online* Meikastore.id di tahun 2021 mengalami peningkatan volume penjualan dibandingkan dengan toko *online shop* lainnya yang pada tahun 2021 yang masih mengalami penurunan volume penjualan di masa pandemi *Covid-19*. Sehingga peneliti tertarik mengambil objek pada toko *online* Meikastore.id

karena toko tersebut bisa menaikkan volume penjualan di tahun 2021 pada saat pandemi *Covid-19*.

Meikastore.id merupakan salah satu toko *online* yang bergerak di bidang kecantikan yang terletak di Jalan Madyasari Kandat Kediri. Usaha ini menyediakan berbagai macam kebutuhan kosmetik seperti masker organik, lipstik, *face toner*, serum, *facial wash*, *body wash* dan lain sebagainya. Dalam proses pemasarannya Meikastore.id menggunakan sistem *online*. Akibat dari *Covid-19* ini Meikastore.id ikut merasakan dampaknya khususnya yaitu pada penurunan volume penjualan dan berubahnya frekuensi belanja masyarakat.

Toko Meikastore.id menjual produk yang sesuai dengan apa yang ada di dalam gambar, dan toko tersebut juga telah memiliki *marketplace* di Shopee dan di media sosial lainnya seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp untuk mempermudah penjualan. Dan dari segi kualitas pelayanan toko Meikastore.id menjual produk yang dijamin halal dan asli juga memberikan free konsultasi kecantikan, dan respon terhadap konsumen cepat. Toko Meikastore.id berfokus pada penjualan produk kecantikan dari brand lokal, harga produk yang dijual pun murah dan terjangkau tetapi kualitasnya bagus tidak murahan, dan produk brand lokal yang dijual adalah produk kecantikan yang sudah terdaftar di BPOM.

Perbandingan laporan penjualan sebelum terjadinya pandemi *Covid-19*, hingga pada masa *Covid-19*.

Tabel 1.3

Data Volume Penjualan Meikastore.id Sebelum *Covid-19*

No.	Tahun	Penjualan/ unit
1	2017	21.047
2	2018	21.300
3	2019	21.700

Sumber: wawancara dengan Armei selaku pemilik Meikastore

Tabel 1.4

Data Volume Penjualan Meikastore.id di Masa *Covid-19*

No.	Tahun	Penjualan/ unit
1	2020	20.100
2	2021	22.089

Sumber: wawancara dengan Armei selaku pemilik Meikastore

Tabel 1.5

Data Penjualan Meikastore.id

No.	Tahun	Penjualan (Rp)
1	2017	Rp. 135.800.000
2	2018	Rp. 147.800.000
3	2019	Rp. 151.000.000
4	2020	Rp. 70.900.000

5	2021	Rp. 95.980.000
---	------	----------------

Sumber: wawancara dengan Armei selaku pemilik Meikastore

Dari tabel laporan penjualan diatas dapat dilihat perbandingan tingkat penjualan pada saat sebelum pandemi *Covid-19* hingga saat pandemi *Covid-19*. Angka tingkat penjualan tentunya berpengaruh pada omset yang dihasilkan oleh Meikastore.id. Dari data diatas dapat diketahui dari tahun 2017-2019 terjadi peningkatan penjualan akan tetapi, pada tahun 2020 omset penjualan Meikastore.id mengalami penurunan, akan tetapi pada tahun 2021 mengalami peningkatan kembali di toko online Meikastore.id.

Dengan melihat kondisi ekonomi dunia dimasa pandemi *Covid-19* saat ini toko *online* Meikastore.id menerapkan strategi pemasaran. Peranan pemasaran adalah menyampaikan produk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan dan menghasilkan laba. Yaitu dengan menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, serta mempromosikan secara efektif dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan pada toko *online* Meikastore.id adalah strategi bauran pemasaran. Dimana tujuan dari strategi bauran pemasaran ini untuk meningkatkan volume penjualan dan menciptakan profit yang maksimal sebagai tujuan akhir.

Dalam perspektif Islam, semua proses harus dilakukan secara seimbang sesuai dengan syariat. Proses-proses pembaruan yang pada akhirnya melahirkan kualitas yang pada dasarnya bersumber pada

perencanaan segala sesuatu secara terperinci dalam rangka melahirkan pemberlakuan sesuatu sesuai dengan aturan yang membawa manfaat.⁷

Menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.⁸ Sedangkan menurut Kertajaya, pemasaran syariah atau *marketing* syariah adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan meliputi proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen atau pengusaha atau perusahaan yang sesuai dengan ajaran Islam.⁹

Seluruh proses dalam marketing syariah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat Islam. Allah senantiasa memberi peringatan agar manusia menghindari perbuatan dzalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam Surat Shaad ayat 24 yaitu:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّاهُ
فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

⁷ Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung (ed), *Manajemen Syariah dalam praktik*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2003), 1-3.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2014), 340.

⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakirr Sula, *SyariahMarketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 27.

Artinya:

Daud Berkata: Sesungguhnya dia telah berbuat dzalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya, dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian dari mereka berbuat dzalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh, dan amat sedikitlah mereka ini. (Q.S. Shaad: 24).¹⁰

Karakteristik *marketing* syariah menjadi titik tekan pada implementasi sistem tersebut. Adapun empat karakteristik *marketing* syariah meliputi, *rubbaniyah, akhlakiah, al waqi'iyah, dan insaniyah*.¹¹ Sedangkan secara implementasi, strategi pemasaran syariah dalam penerapannya merujuk pada konsep dasar kaidah fikih yakni “*al-ashlu fil muammalah al-ibahah illa ayyadulla “ala tahrimiha”* (pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang melarangnya).¹²

Berdasarkan observasi secara umum yang dilakukan peneliti tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko online Meikastore.id. Oleh karena itu peneliti ingin mengangkat judul “STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITINJAU DARI PERSPEKTIF MARKETING SYARIAH (Studi Kasus di Toko Online Meikastore.id) ”.

B. Fokus Penelitian

¹⁰ Al Hidayah, *Alquran Tafsir Perkata Tajwid Kode angka*, (Kalim: Ciputat Timur), 455.

¹¹ Nur Riyanto AlArif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), 22-24.

¹² Faturrahman Azari, *Qowaid Fiqiyah Muamalah*, (Banjarmasin; Lembaga Pemberdaya Kualitas Umat, 2015), 135.

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dapat ditarik suatu persoalan yang akan dikaji lebih mendalam pada penelitian ini yakni:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Online Meikastore.id ?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Online Meikastore.id Dalam Perspektif Marketing Syariah ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari konteks penelitian serta fokus penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisa Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Online Meikastore.id.
2. Untuk Menganalisa Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Online Meikastore.id Dalam Perspektif Marketing Syariah

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan penelitian ini diantaranya:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan Tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Marketing Syariah

2. Secara Praktis

a. Bagi Lembaga Pendidikan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri dan sebagai masukan untuk mengembangkan ilmu di bidang Strategi Pemasaran

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan ilmu yang bermanfaat, sehingga pemilik usaha dapat mengelola usahanya dan menjadi tolak ukur untuk memajukan usahanya.

c. Bagi peneliti

Dari hasil penelitian ini, diharapkan agar peneliti bisa memperoleh pengalaman dan menambah ilmu dalam bidang pemasaran yang dilakukan pelaku usaha dalam mempertahankan tingkat volume penjualan.

d. Bagi pembaca

Dari hasil penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat menumbuhkan kesadaran akan pentingnya menjalankan usaha sesuai dengan landasan *syariah*.

E. Telaah Pustaka

Belum ada satu pun penelitian tentang strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan volume penjualan di masa pandemi *Covid-19* ditinjau dari perspektif *marketing syariah* yang dilaksanakan di toko *online* Meikastore.id sejauh yang diketahui oleh peneliti. Meskipun begitu, peneliti paparkan beberapa penelitian yang kajiannya hampir sama, yakni:

1. Skripsi yang ditulis oleh Intan Gustin A. mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu akun Famous Photography memiliki beberapa strategi pemasaran salah satunya yakni menggunakan *tone* foto yang berbeda dari akun-akun photography lainnya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang sedang ditulis ialah sama-sama meneliti terkait strategi pemasaran dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Adapun perbedaannya yakni penelitian ini meneliti sebuah toko *online* yang pemasarannya dalam lingkup *ecommerce* Instagram sementara penelitian yang sedang dikaji ini meneliti sebuah toko *online* yang pemasarannya melalui Shopee.
2. Skripsi yang ditulis oleh Dewi Umaysoh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang berjudul “Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Shopee F2 Max Store Kediri sudah dapat dikatakan baik. Dalam masa pandemi Covid-19, strategi pemasaran toko tersebut

dapat meningkatkan penjualan produk. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada topik penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dan sama-sama meneliti sebuah toko online yang pemasarannya melalui Shopee. Sedangkan perbedaannya, penelitian yang sedang ditulis ini menambah variabel penelitian yakni meninjau strategi pemasarannya dari perspektif *marketing* syariah sementara penelitian rujukan tidak meneliti strategi pemasarannya melalui tinjauan *marketing* syariah.

3. Skripsi yang ditulis oleh Eka Cholistiana mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang berjudul “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Jual Beli Online Shop Dengan Sistem Dropshipping”. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Toko Grosir Kaos Kediri dalam memasarkan produknya secara online sudah memenuhi kriteria dalam hukum islam. Kesamaan dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti sebuah toko yang memasarkan produknya secara online. Sementara perbedaannya yakni terletak pada topik penelitian dimana penelitian rujukan mengkaji strategi pemasaran ditinjau dari hukum islam sementara penelitian yang sedang ditulis meneliti strategi pemasaran ditinjau dari *marketing* syariah.
4. Skripsi yang ditulis oleh Adelita Cikita Izzmi Amien mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang berjudul “Analisis Strategi Bisnis Halal Fashion Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Syariah Marketing”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Butik Earth Fashion Kediri

sudah sesuai dengan perspektif marketing syariah. Namun, ada beberapa strategi pemasarannya yang menuai perbedaan pendapat. Persamaan terhadap penelitian ini terletak pada topik penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang strategi penelitian untuk meningkatkan penjualan ditinjau dari segi marketing syariah. Sedangkan perbedaan kedua penelitian ini terletak pada objek penelitian dimana toko pada penelitian rujukan menjual produk pakaian sementara toko yang sedang diteliti dalam penelitian ini menjual produk skincare.

5. Skripsi yang ditulis oleh Tito Afrillio mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran 4p Di Toko H. Masrur Ditinjau Dari Marketing Syariah”. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Toko H. Masrur yang merupakan toko kelontong online yang melayani pembelian produk atau jasa lewat marketplace sudah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip dan kaidah marketing syariah. Persamaan terhadap penelitian rujukan ini terletak pada topik penelitian yang sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran ditinjau dari prespektif marketing syariah. Adapun perbedaannya terletak pada cakupan penelitian dimana peneltian rujukan hanya meneliti terkait strategi pemasaran sementara penelitian yang sedang diteliti penulis mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.