

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Dengan adanya bermacam-macam industri di Indonesia, sub-sektor kedua yang menduduki industri dominan yakni industri fashion. Potensi ekspornya bisa dikatakan sudah mencapai sekitar USD13 miliar. Melalui potensi yang ada tentu didapatkan keyakinan bahwasanya potensi tersebut bisa dikembangkan hingga dua sampai tiga kali lipat, mengingat industri fashion berbasis pada ide kreativitas yang potensinya tidak terhingga. Hal ini didasari dengan semakin tingginya pola hidup stylish dan perkembangan zaman yang pesat.

Saat ini pelaku fashion di Indonesia berlomba-lomba untuk menyuguhkan produk-produk terbaik mereka. Hal ini menimbulkan persaingan yang semakin tinggi diantara para produsen fashion di Indonesia. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk melakukan persaingan guna merebut dan menguasai pangsa pasar dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.¹ Dengan adanya persaingan tersebut, maka setiap perusahaan hendaknya berusaha untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan dengan berbagai macam cara untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.²

Sehubungan dengan hal tersebut promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting bagi

¹ Andi Fika Widuri dan Catur Kurmala Dewi, Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Myrubylicious Fashion Store, *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, Vol.8 No. 1 (Februari 2023), 114.

² Effy Zalfiana Rusfian, *Strategi Promosi*, (Jawa Barat: CV. Adanu Abimata, 2020), 114.

perusahaan. Promosi merupakan strategi yang diterapkan oleh pemasar untuk membuat pelanggan sadar akan keberadaan produk atau merek dari produk tersebut. Promosi juga merupakan upaya membujuk untuk mengajak konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.³

Menurut Kotler dan Armstrong, Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan fungsi dari suatu produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Agus Hermawan, Promosi merupakan salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwasannya perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melangsungkan kegiatan pembelian.⁴

Promosi bisa dilakukan dengan berbagai cara diantaranya melalui periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*). Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan secara terus-menerus diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen sehingga volume penjualan juga meningkat.⁵

Volume penjualan merupakan jumlah barang yang telah terjual oleh suatu perusahaan yang dinyatakan dalam bentuk angka serta dapat menggambarkan mengenai kondisi perusahaan, Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan

³ Firna M.A Poluan dkk, *Strategi Promosi Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instan Alvero)*, Jurnal Emba Vol. 7 No. 3 (Juli 2019), 2973.

⁴ Kotler, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Studi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat*, JEM: Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba Pangkalpinang, Vol 7, No. 1, Edisi Jan--Juli 2021, 82.

⁵ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 178-179.

diperoleh oleh perusahaan.⁶ Volume penjualan sering dianggap juga sebagai indikator utama kinerja perusahaan.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan sebagai pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Secara umum, UMKM memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional.⁷ Salah satu produk UMKM yang ada di Kota Pamekasan diantaranya yaitu Mytafash_up.

Mytafash_up merupakan salah satu contoh usaha yang bergerak di bidang fashion yang merupakan objek dalam penelitian ini. Mytafash_up bertempat di Desa Angsanah Kecamatan Palengaan Kabupaten Pamekasan dan lokasinya bisa dibilang kurang strategis karena sulit untuk diketahui oleh masyarakat. Usaha ini berdiri pada tahun 2019, dan masih bertahan sampai saat ini. Pada awal mula melakukan produksi fashion hanya dijadikan sebagai usaha kecil-kecilan yang hanya menjadi kebutuhan hidupnya. Mytafash_up telah memanfaatkan strategi promosi untuk meningkatkan volume penjualannya seperti melalui media sosial, membuat harga promo di hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan 17 Agustus serta menjadikan salah satu selebgram sebagai brand ambassador. Dan dengan penggunaan strategi promosi tersebut usaha ini selalu mengalami banyak peningkatan permintaan dari tahun ke tahun. Seiring berjalannya waktu, usaha ini mengalami beberapa kendala salah satunya

⁶ Farid dan Yusuf, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Petelur, *Jurnal Business Management*, Vol. 1 No. 2 (Agustus 2022), 43.

⁷ Annisa Nurul Fildzah dan Ira Dwi Mayangsari, Analisis Strategi Promosi Pada UMKM Sosial Enterprise, *Jurnal Komunikasi*, Vol. 12 No. 2 (April 2018), 102.

kemampuan promosi kurang optimal di mana postingan di berbagai akun sosial media masih biasa saja dan kurang menarik. Namun, dengan ketekunan dan keelokan usaha yang dibuat oleh Mytafash_up, usaha ini selalu meningkatkan strategi promosinya sehingga sekarang sudah melampaui banyak konsumen dari luar daerah dan luar kota, pengiriman produknya pun bisa menggunakan sesuai yang diinginkan oleh konsumen serta usaha ini sudah bisa membuat beberapa macam produk.

Adapun macam-macam produk di Mytafash_up yaitu hijab, dress, mukena serta aksesoris hijab lainnya, dan untuk jenis kainnya yaitu kain-kain yang berkualitas. Dan untuk harga hijab mulai dari Rp25.000,- hingga Rp60.000,- untuk harga dress mulai dari Rp300.000,- hingga Rp350.000,- sedangkan untuk harga rok mulai dari Rp80.000,- hingga Rp130.000,- (harga dapat berubah sesuai dengan permintaan motif dan bahan oleh konsumen).

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin banyak usaha fashion yang bermunculan, Mytafash_up terus berkarya dan berkembang untuk mempertahankan para konsumennya dengan cara memberikan kualitas terbaik, melakukan etika yang baik kepada para konsumen dan mengubah atau menginovasi semua yang terkait dengan produk-produknya. Usaha Mytafash_up tidak pernah sepi dari pengunjung. Hal itu dibuktikan dengan hasil penjualan yang cukup stabil.⁸ Selain itu, Mytafash_up juga sudah mempunyai satu cabang yang berada di Jalan Bonorogo.

Oleh karena itu peneliti merasa tertarik untuk meneliti mengenai usaha Mytafash_up tersebut, dengan maksud untuk menganalisa strategi promosi

⁸ Susmyta Ayu, Owner Mytafash_up, *Wawancara Langsung*, (19 Mei 2023).

yang dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan usahanya. Maka judul penelitian ini adalah “Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Mytafash_up Di Kabupaten Pamekasan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas, maka penulis menemukan beberapa fokus penelitian yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh usaha Mytafash_up dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Kabupaten Pamekasan?
2. Apa kendala yang dialami dalam menerapkan strategi promosi pada usaha Mytafash_up dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Kabupaten Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan penelitian yang ingin di dapat adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh usaha Mytafash_up dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Kabupaten Pamekasan.
2. Untuk mengetahui kendala yang dialami dalam menerapkan strategi promosi pada usaha Mytafash_up dalam upaya meningkatkan volume penjualan di Kabupaten Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak yang berkepentingan. Secara terperinci, manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan yang bernilai di bidang keilmuan dan dapat menambah pengetahuan. Serta dapat dijadikan landasan atau referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan bagi penulis dan menumbuhkan pola pikir kritis dalam menanggapi masalah yang ada di lapangan.

b. Bagi Usaha Mytafash_up

Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan informasi, wawasan dan pengetahuan kepada pemilik usaha yang diteliti, melainkan juga memberikan manfaat yang positif baik bagi usaha Mytafash_up agar dapat memberikan kontribusi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Madura

Dapat memberikan pemahaman dan wawasan pengetahuan kepada mahasiswa/i IAIN Madura tentang strategi promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan dan juga dapat menjadi bahan pustaka

atau bahan data dalam meningkatkan kompetensi mahasiswa IAIN Madura.

d. Bagi Konsumen

Diharapkan kepada konsumen dapat dijadikan kajian lebih lanjut mengenai strategi promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan yang lebih luas dan mendalam.

E. Definisi Istilah

Berdasarkan judul penelitian “*Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Usaha Mytafash_up Di Kabupaten Pamekasan*”, dibutuhkan definisi istilah agar tidak terjadi kesalahan dalam mendefinisikan judul penelitian yang akan dilakukan. Adapun makna dari istilah tersebut, sebagai berikut:

1. Strategi adalah suatu rencana yang disusun oleh perusahaan atau organisasi dalam mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan untuk menghadapi tantangan dari para pesaingnya.⁹
2. Promosi adalah sarana untuk menyampaikan sebuah pesan yang berkaitan dengan produk baik itu berbentuk barang atau jasa. Promosi dapat membantu mengenalkan kepada konsumen dengan memberikan informasi, membujuk serta mendorong konsumen agar membeli produk yang telah ditawarkan.¹⁰

⁹ Kasino Martowinangun, Devita Juniati Sri Lestari, Karyadi, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung, *Jurnal CO-Management*, Vol. 1 No. 2 (Juni 2019), 140.

¹⁰ Indita Dewi Aryani dan Dita Murtiariyati, Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project, *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 2 No. 2 (Juni 2022).

3. Volume penjualan merupakan jumlah barang yang telah terjual oleh perusahaan dan dinyatakan dalam bentuk angka sehingga dapat menggambarkan tentang kondisi suatu perusahaan tersebut.¹¹
4. Usaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah hasil yang diinginkan agar bisa mencapai suatu tujuan.¹²

F. Kajian Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Deyana Ayu Suciana

Judul “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi promosi pada Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan selama masa pandemic covid dalam meningkatkan penjualan produk. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan pengecekan keabsahan datanya dilakukan dengan cara triangulasi.

Hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh Resto dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan yakni melalui periklanan yang dilakukan dengan cara promosi prabayar di suatu acara dan sponsor acara. Melalui promosi penjualan dengan cara memberikan potongan harga (discount) dan gratis dalam ongkos pengiriman. Melalui hubungan masyarakat dengan memberikan sembako kepada masyarakat yang

¹¹ Farid dan Yusuf, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Petelur, *Jurnal Business Management*, Vol. 1 No. 2 (Agustus 2022), 43.

¹² Fadhilah, *Pengelolaan Usaha Busana*, (Aceh: Syiah Kuala University Press, 2021), 9.

kurang mampu menjelang puasa. Melalui penjualan perseorangan dengan cara memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen. Sedangkan melalui pemasaran langsung dengan cara selalu berusaha menyediakan berbagai macam produk kepada konsumen.¹³

2. Penelitian Siti Lailatus Zahro

Judul “Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Bangunan Tunggal Tata di Tuban Jawa Timur. Jenis penelitiannya menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya.

Hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa strategi promosi yang telah dilakukan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Toko Bangunan Tunggal Tata adalah melalui periklanan (*advertising*) dengan cara menggunakan kaos yang bertuliskan “Toko Tunggal Tata”. Melalui personal selling dengan melakukan pelayanan yang baik pada konsumen. Melalui promosi penjualan dengan memberikan bonus berupa hadiah-hadiah. Kemudian melalui pemasaran langsung dengan cara menggunakan katalog

¹³ Deyana Ayu Suciana, Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid, *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, Vol. 2 No. 2 (Juni 2023), 110..

produk. Serta melalui promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara spontan oleh para konsumen.¹⁴

3. Penelitian Farid

Judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Petelur”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui kendala dan solusi promosi yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Ayam Petelur. Jenis penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif. Sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan dan konsumen dalam usaha tersebut.

Hasil penelitiannya yaitu menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi oleh Ayam Petelur dalam melakukan promosi untuk meningkatkan volume penjualannya meliputi kendala internal dan eksternal. Kendala internal yakni sulitnya meyakinkan konsumen agar percaya pada produk, kurang efektifnya untuk melakukan kegiatan promosi dan kurang menarik dalam melakukan posting pada produk. Kendala eksternal yakni banyaknya pesaing, harga telur yang tidak stabil. Sedangkan solusi yang dilakukan oleh Ayam Petelur untuk mengatasi kendala tersebut dengan cara meyakinkan konsumen agar tidak ragu, mempekerjakan karyawan untuk kegiatan promosi dan pembelian secara online, memperbaiki postingan produk, kemudian mempertahankan kualitas dari Ayam Petelur .¹⁵

¹⁴ Siti Lailatus Zahro, Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata Di Tuban Jawa Timur, *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 2 No. 1 (Agustus 2019), 85.

¹⁵ Farid, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Petelur, *Jurnal Business Management*, Vol. 1 No. 2 (Agustus 2022), 50.

4. Penelitian Aleksius Nardi

Judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Minasa Upapersada In Makassar”. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi promosi yang digunakan oleh PT. Minasa Upapersada In Makassar dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Hasil penelitiannya yaitu bahwa strategi promosi yang digunakan dalam meningkatkan volume penjualan oleh PT. Minasa Upapersada In Makassar adalah dengan menggunakan empat bauran promosi yaitu, periklanan melalui media cetak, massa dan media elektronik, seperti penyebaran brosur, melalui surat kabar dan media sosial. Personal selling dengan cara memberikan pelayanan yang sopan dan ramah kepada konsumen. Melalui promosi penjualan dengan diadakannya kegiatan pameran, memberikan bonus kepada karyawan dan memberikan discount. Sedangkan public relation dengan menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat dan memberikan bantuan ataupun sumbangan kepada masyarakat.¹⁶

5. Penelitian Hasanudin

Judul “Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Redjo AC Sukoharjo”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang dijalankan Toko Redjo AC Sukoharjo dan strategi promosi yang tepat. Jenis penelitiannya menggunakan penelitian kualitatif.

¹⁶ Aleksius Nardi, Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Minasa Upapersada In Makassar, *Jurnal Macakka*, Vol. 1 No. 2 (Juni 2020), 372.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitiannya yaitu strategi promosi yang dijalankan oleh Toko Redjo AC Sukoharjo melalui periklanan dengan cara promosi pada media sosial dan pemasangan spanduk di depan toko. Melalui personal selling dengan memberikan pelayanan yang ramah. Melalui promosi penjualan dengan memberikan discount serta garansi selama satu bulan. Melalui public relation dengan memberikan pelayanan cuci pada AC. Sedangkan melalui direct marketing dengan cara penyebaran brosur dalam kegiatan CFD. Dan strategi promosi yang tepat adalah melalui direct marketing.¹⁷

6. Penelitian Darsih

Judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Studi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan mobil Mitsubishi di PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Sumber data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan dalam perusahaan tersebut. Untuk mendukung penelitian ini, penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu data primer dan data sekunder.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisa SWOT strategi penjualan yang dilakukan PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat belum memanfaatkan kekuatan yang dimiliki. Belum adanya usaha yang tepat dalam

¹⁷ Hasanudin, Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Redjo AC Sukoharjo, *Jurnal Bintang Manajemen*, Vol. 1 No. 3 (September 2023), 268.

mengantisipasi terjadinya kelemahan dalam memperkenalkan produk hal ini menyebabkan volume penjualan kendaraan menurun. Kegiatan promosi dengan mengikuti perkembangan teknologi belum dilakukan oleh manajemen perusahaan, perusahaan masih memperkenalkan produk dengan penyebaran brosur dan jarang mengikuti kegiatan pameran. Sedangkan kegiatan dalam promosi skala besar seperti televisi biasanya dilakukan oleh kantor pusat sehingga volume penjualan menjadi turun di bandingkan pada tahun sebelumnya.¹⁸

¹⁸ Darsih, “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Studi pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat”, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen STIE Pertiba*, Vol. 7 No. 1 (Juli 2021), 92.

Tabel 1.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Nama/Tahun/Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Deyana Ayu Suciana (2023) tentang “Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid”	1. Strategi promosi dalam meningkatkan penjualan 2. Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif	1. Lokasi penelitian pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan
2.	Siti Lailatus Zahro (2019) tentang “Implementasi Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Bangunan Tunggal Tata Di Tuban Jawa Timur”	1. Promosi dalam upaya meningkatkan volume penjualan 2. Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif	1. Lokasi penelitian pada Toko Bangunan Tunggal Tata Di Tuban Jawa Timur
3.	Farid (2022) tentang “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume	1. Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan	1. Lokasi penelitian pada Usaha Ayam Petelur

	Penjualan Pada Usaha Ayam Petelur”	2. Metode penelitian yang digunakan, yaitu metode kualitatif	
4.	Aleksius Nardi (2020) tentang “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Minasa Upapersada In Makassar”	1. Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan 2. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	1. Lokasi penelitian pada PT. Minasa Upapersada In Makassar
5.	Hasanudin (2023) tentang “Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Redjo AC Sukoharjo”	1. Strategi promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan 2. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	1. Lokasi penelitian pada Toko Redjo AC Sukoharjo
6.	Darsih (2021) tentang “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume	1. Strategi promosi dalam	1. Lokasi penelitian pada Mobil Mitsubishi

	Penjualan Mobil Mitsubishi Studi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat”	meningkatkan volume penjualan 2. Menggunakan metode penelitian kualitatif	Studi Pada PT. Lautan Berlian Utama Motor Lahat
--	---	---	--