

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Promosi

2.1.1 Konsep Strategi

Makna yang terkandung dalam strategi adalah sekumpulan tindakan yang dirancang untuk menyesuaikan antara kompetensi perusahaan dan tuntutan eksternal pada satu industri. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. (Hamali, 2016)

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Di samping itu, banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. (Suci, 2015)

Strategi (strategy) dipahami bukan hanya sebagai cara untuk mencapai tujuan (ways to achieve ends) melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri. Sebagaimana dirumuskan oleh Chandler, strategi merupakan “the determination of long-term goals of an enterprise and the adoption of courses of action and the allocation of resources necessary for carrying out these goals.”

Strategi dipahami pula sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik strategi yang direncanakan (intended strategy dan deliberate strategy) maupun strategi yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan (emerging strategy) tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan (realized strategy). (Solohir, 2012)

2.1.2 Konsep Promosi

Pada hakikatnya konsep promosi adalah sebuah gagasan atau ide sebagai bentuk usaha untuk menawarkan produk atau jasa yang bertujuan

untuk menarik konsumen agar mau membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan kebutuhan. Promosi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu proses program pemasaran.

Promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, promosi atau komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Sitorus, 2017:7)

Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Muhamad Jaiz, 2014;43).

Tujuan utama dari promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif antara lain:

1) Menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas kegiatan dan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen berupa:

- a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru
- b) Memperkenalkan cara pemakaian baru dari suatu produk
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d) Menjelaskan cara kerja produk
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
- f) Meluruskan kesan yang salah
- g) Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli

- h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran
 - a) Membentuk pilihan merk
 - b) Mengalihkan pilihan merk lain
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
 - e) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
 - f) Mengingatkan kembali konsumen atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan.
- 3) Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:
 - a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Mengingatkan pembeli akan tempat yang menjual produk perusahaan
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. (Unonongo,2015)

2.1.3 Konsep Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. (Lidya, 2013) Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain: (Rusmini, 2013)

1) Strategi defensive (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki market share dan market grow diyakini masih tinggi.

2) Strategi attack (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila market share masih rendah namun potensi market grow diyakini masih tinggi.

3) Strategi develop (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.

4) Strategi observe (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil

Menurut Assauri (2017:267), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur- unsur atas peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauranpromosi (*promotional mix*), yang terdiri dari Advertensi, Personal *selling*, Promosi penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*)”.

1. Advertensi

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal, media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, dan surat kabar.

2. *Personal Selling*

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

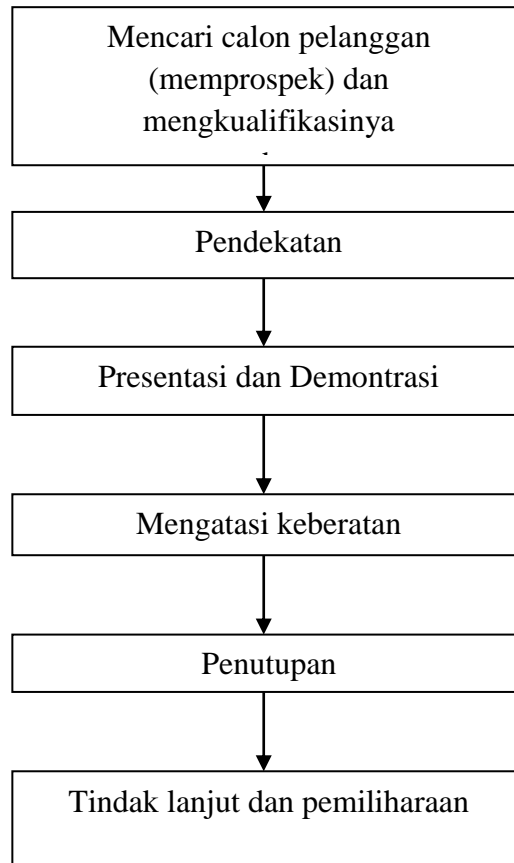
3. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi*, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.

4. Publisitas (*publicity*)

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Sebagian besar program pelatihan penjualan menyepakati langkah-langkah utama yang dilibatkan dalam semua proses penjualan efektif berikut enam (6) langkah utama: (Philip Kotler dan Kevin Lane Kell)



Gambar 2.1
Langkah utama penjualan yang efektif

2.1.4 Mitra Kerja *Event Organizer*

Mitra kerja *event organizer* biasa disebut dengan supplier atau pemasok kebutuhan *event*. Setiap *event organizer* dituntut untuk memiliki hubungan baik dan memiliki jaringan luas dengan berbagai perusahaan penyedia peralatan tersebut. Menurut (Kotler,2016:27). Penguasaan jaringan yang luas semakin memudahkan kita dalam mengerjakan sebuah *event*, karena akan lebih leluasa untuk memilih demi mewujudkan penawaran harga yang kompetitif. Berbagai jenis mitra kerja tersebut antara lain :

- a. Tempat acara Pihak-pihak yang menyediakan tempat penyewaaan acara yaitu: hotel, wisma, cottage, auditorium, gedung pertemuan dan lain-lain.
- b. Sound system dan tata lampu Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas penyewaaan sound system dan tata lampu.
- c. Pembangkit daya listrik Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas penyewaaan disel atau pembangkit daya listrik atau genset.
- d. Panggung Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas penyewaaan panggung konstruksi kayu, scaffolding maupun konstruksi rigging.
- e. Perlengkapan Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas penyewaaan meja, kursi, tenda, partisi, karpet, taplak meja, asbak, vas bunga, level, tangga, besi pembatas, tiket box dan lain-lain.
- f. Dekorasi Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas penyewaaan fasilitas panggung, interior, backdrop, pertamanan, peralatan aksesoris panggung dan lainlain.
- g. Kembang Api Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas permainan atraksi kembang api.
- h. Biro Jasa Promosi Outdoor Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas pembuatan sablon spanduk, umbul-umbul, rontek (vertical banner), billboard, dan lain-lain.
- i. Biro Jasa Creative Design Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas jasa pembuatan desain grafis, layout, skema atau bagan dan lain-lain.
- j. Print Digital Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas cetak print digital khususnya untuk berbagai keperluan print banner.
- k. Percetakan Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas percetakan.
- l. Dokumentasi foto dan Video Pihak-pihak yang menyediakan fasilitas pemotretan dan fasilitas video shooting, biasanya termasuk juga menyediakan fasilitas multimedia.
- m. Katering Pihak-pihak yang menyediakan jasa kebutuhan konsumsi paket kotak, prasmanan dan penyewaaan peralatan makan.

- n. Transportasi Pihak-pihak pengelola maskapai penerbangan, travel agent, pengelola transport kereta api, pengelola transport kapal laut, pengelola bus trayek atau pariwisata, dan penyewaan mobil.
- o. Obyek Wisata Pihak-pihak pengelola obyek wisata alam, museum, pertunjukkan seni tradisi, galeri dan lain-lain. Hal ini penting ketika akan menyusun jadwal kunjungan penampil sebagai pendukung kegiatan utamanya.
- p. Media Massa Pihak-pihak pengelola surat kabar harian, majalah, stasiun radio, dan stasiun televisi.
- q. Restoran atau Café Pihak-pihak pengelola restoran, café, diskotik dan lain-lain.
- r. Sumber Daya Manusia dan Artis Agen Pihak-pihak yang menyediakan jasa kebutuhan sumber daya manusia : penerima tamu, Sales Promotion Girl (SPG), pemandu, pembawa acara, penampil dan lain-lain.
- s. Keamanan Agen Pihak-pihak yang menyediakan jasa petugas pengamanan swasta.
- t. Penyewaan Busana Pihak-pihak yang menyediakan jasa penyewaan segala jenis busana.
- u. Penyewaan Peralatan Musik dan Seni Pihak-pihak yang menyediakan jasa penyewaan berbagai peralatan seni antara lain peralatan seni untuk jenis musik modern, klasik, etnik dan lain-lain.
- v. Tempat Penjualan Tiket Biasanya melibatkan lokasi dikantor media, tetapi tidak menutup kemungkinan ditempat semacam koperasi, restoran, hotel, toko kaset dan lain-lain.
- w. Instansi Pemerintah dan Kepolisian Instansi pemerintah terkait misalnya dinas pariwisata, Badan Pengelola Keuangan Daerah (BPKD) untuk pengurusan rekomendasi izin dan pajak tontonan,

instansi kepolisian setempat untuk mengurus perizinan dan pengamanan.

x. Wartawan Media Kita sebaiknya menjalin hubungan baik dengan para wartawan sesuai bidang spesialisasi tulisannya masing-masing. Data para pihak mitra kerja tersebut sangat penting, karena didalam sebuah event, kita harus selalu mengupayakan berbagai rencana khususnya dalam hal anggaran pembiayaan, maka data mitra semacam itu sangat berguna untuk memilih alternatif harga sesuai budget anggaran kita. (Rumerung, 2018)

2.2 Media Sosial

Media Sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Media Sosial menurut Thoyibi (2019) menyatakan bahwa: “media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Definisi lain dari media sosial juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Rulli Nasrullah, 2017).

2.2.1 Media Sosial Instagram

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram (Rangga Aditya dalam jurnalnya, 2015).

Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Jeprat foto dengan ponsel anda, lalu pilih filter untuk mengubah gambar ke dalam memori untuk menjaga selamanya. Instagram merupakan aplikasi pada smartphone yang digunakan untuk membagikan foto dan video (Dewi Rahmawati, dalam jurnalnya 2016).

Konten yaitu suatu unggahan di media elektronik yang berbentuk gambar, video, tulisan yang bersifat menginformasikan. Post yang informatif akan menginformasikan kepada konsumen mengenai detail produk sehingga bisa memudahkan konsumen tersebut untuk membuat keputusan yang lebih baik (Amanda Putri Santoso, dalam jurnalnya, 2017)

Menurut Gordhamer (2014), Penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas e-commerce, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari *“trying to sell”* menjadi *“making connection”* dengan pelanggan. Begitu juga dengan media sosial marketing membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* dari pada mencoba untuk mengontrol *image*.

2.3 Sumber Daya Manusia

Suatu organisasi atau instansi peranan manajemen sumber daya manusia sangatlah penting. Hal ini dapat dipakai karena Sumber Daya Manusia (SDM), suatu organisasi tidak mungkin berjalan. Manusia merupakan penggerak dan pengelola faktor-faktor produksi lainnya seperti modal, bahan mentah, peralatan dan lain-lain untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan, penggunaan sumber daya manusia untuk mencapai baik tujuan-tujuan individu atau organisasi. Tujuan Sumber Daya Manusia (SDM) adalah menyediakan tenaga kerja yang efektif bagi organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam proses pencapaian tujuan maka manajemen personalia mempelajari bagaimana memperoleh, mengembangkan, memanfaatkan, mengevaluasi dan

mempertahankan tenaga kerja dengan baik dalam jumlah dan tipe yang tepat. Manajemen personalia dapat berhasil bila mampu menyediakan tenaga kerja yang memiliki kompensasi yang bagus untuk melaksanakan pekerjaan yang harus dilakukan guna mencapai tujuan organisasi. (Ananda, 2019) .

Pekerjaan *account executive* merupakan pekerjaan pada level pemula, yang dimana tugas seorang *account executive* adalah melakukan pendekatan dan penawaran kepada perusahaan, hingga menghasilkan sebuah kerjasama yang menguntungkan. Akan tetapi di media industri media dan periklanan peran *account executive* sedikit berbeda. Dimana tugas mereka mencari perusahaan yang akan mengisi ruang iklan yang mereka miliki. *Account executive* di biro iklan dituntut untuk mampu meyakinkan calon client maupun client agar mampu mengeluarkan biaya pemasangan iklan yang cukup besar. Peran *account executive* aktifitas seorang *account executive* tak lepas dari interaksi dengan banyak orang, baik secara langsung, telfon, maupun e-mail karena itu, mereka harus memiliki keahlian komunikasi, yang meliputi kemampuan yang memersuasi dan bernegosiasi. Kemampuan analisis *account executive* juga harus memadai, mengingatkan ia akan berurusan dengan perhitungan nilai kerjasama. selain itu mereka juga menguasai ilmu pemasaran, periklanan, dan harus memiliki jiwa kepemimpinan. Dengan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang disebutkan seorang *account executive* akan mampu menjadi mediator yang profesional bagi kedua perusahaan dan mampu mendatangkan bisnis baru bagi biro iklan. (Tampubolon,2019)

Dalam sebuah biro iklan *Account Executive* memiliki peran yang sangat penting dalam mendapatkan dan mempertahankan client, antara lain sebagai berikut:

- a. Sebagai *order taker* (mendapatkan penjualan)
- b. *Servicing* (memberikan pelayanan) selama proses deliveri (pengiriman), purna jual kepada pelanggan
- c. Memberikan informasi kepada perusahaan client mengenai kondisi pelanggan, pesaing, pasar, pada umumnya, dan lain-lain.

d. Membangun *relatoinship*, yaitu menjaga keharmonisan hubungan antara biro iklan dengan perusahaan *client*.

Pengetahuan yang harus dimiliki oleh seorang *Account Executive*

a. *Marketing* Dapat melaksanakan penelitian terhadap media dan konsumen (pasar) umumnya terdiri dari psikologi dan sosiologi yang mampu mendesain model perilaku konsumen dan media.

b. *Advertising Account Executive* harus tau dari *advertising* tersebut. tujuan *advertising* umumnya mengandung misi komunikasi. *Advertising* adalah suatu komunikasi massa yang harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengarahkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan pengiklanan.

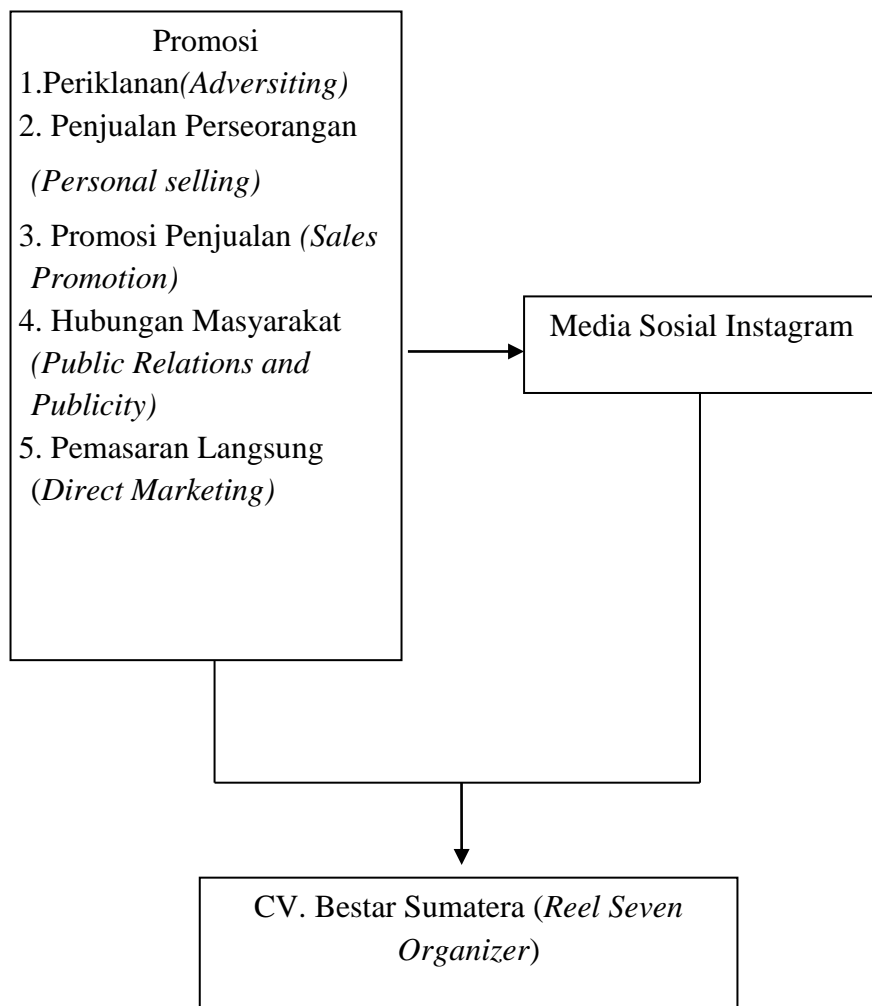
c. *Leadership* Harus menunjukkan sikap kepemimpinan dalam menentukan tujuan serta mengkoordinasi tim.

d. Teknik negosiasi Dapat meyakinkan *client* bahwa pengiklanan mampu melaksanakan sesuai keinginan *client*.

e. Teknik presentasi Harus dapat mempertahankan hasil yang telah di capai di hadapan *client*.

2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir ini menjelaskan atas strategi promosi melalui sosial media *instagram* dapat dideskripsikan bahwa pengguna media sosial *instagram* untuk melakukan sebuah strategi dalam berpromosi. Semakin baik tingkat strategi promosi semakin tinggi juga pencapaian pada perusahaan.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.5 Penelitian Terdahulu

No	Judul/Penulis Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Strategi Promosi <i>Event</i> Namaste Festival 2015 (Arie Wibowo)	-Deskriptif Kualitatif	Keberhasilan Namaste Festival dalam menarik minat pengunjung yang selalu meningkat setiap tahunnya tidak terlepas dari keberhasilan dalam menerapkan strategi promosinya untuk <i>event</i> ini. Sebelum menentukan strategi promosi yang akan digunakan, ada beberapa langkah yang dipertimbangkan oleh pihak penyelenggara <i>event</i> namaste Festival, berdasarkan hasil penelitian: (1) Penentuan konsep dan ide awal pelaksanaan <i>event</i> Namaste festival, (2) Penentuan Objektif,

			(3)Penentuan Target pengunjung,(4)penentuan tempat acara.
2.	Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Reputasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa <i>Wedding And Event Organizer</i> Di Surabaya 2021 (Sandra Oktaviana Pinaraswatidan Faisal Amri)	-Kuantitatif -Populasi,sampel, dan teknik pengambilan sampling - Skala likert	Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, promosi, reputasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa <i>Master Winner Wedding andEvent Organizer</i> , maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut : 1) Hasil pengujian secara simultan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, promosi, reputasi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa <i>Master Winner Wedding and Event Organizer</i> . 2) Hasil pengujian secara parsial (individu) dapat diketahui bahwa masing-masing variabel harga, promosi, reputasi, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa <i>Master Winner Wedding and Event Organizer</i> . 3) Hasil pengujian analisis

			regresi linier berganda menyimpulkan bahwa variabel bebas harga berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pengguna jasa <i>Master Winner Wedding and Event Organizer</i> .
3.	Strategi Bauran Promosi Penyelenggaraan <i>Event</i> (Studi Kasus Perencanaan dan Penyelenggara Event Pasar Murah) 2015 (Linda Desma Yunita dan Tri Handayani)	-Kualitatif -Analisis SWOT	Berdasarkan pelaksanaan kegiatan <i>event</i> pasar maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: pasar maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: 1. Kegiatan ini telah melalui 4 (empat) tahap, yaitu persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek, dan pelaporan proyek. Beberapa hal yang dilakukan pada tahap persiapan proyek adalah penentuan konsep proyek, pembentukan panitia pelaksana proyek, dan pembuatan proposal proyek. Pada tahap pelaksanaan proyek dilakukan penentuan peserta dan sponsor, serta melakukan promosi. Selanjutnya pada tahap penyelesaian proyek dilakukan pelaksanaan kegiatan Pasar

			<p>Murah pembuatan laporan strategi promosi.</p> <p>2. Strategi promosi yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan Pasar Murah adalah dengan menerapkan bauran promosi, yaitu penjualan pribadi (<i>personal selling</i>), periklanan (<i>advertising</i>), dan promosi penjualan (<i>sales promotion</i>). Penjualan pribadi dilakukan dengan mengadakan sosialisasi kegiatan ke-pada aparatatur desa, perangkat desa Desa Pambang Pesisir, serta melakukan promosi kepada calon sponsor dan donatur. Periklanan dilakukan dengan menyebarkan brosur dan kupon, serta memasang baliho dan spanduk pada saat kegiatan berlangsung. Promosi penjualan dilakukan dengan membagikan kupon kepada peserta penerima paket sembako.</p>
4.	Analisis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa <i>Wedding Organizer Ahsya Management</i>	-Kuantitatif -Menggunakan uji t untuk menguji hipotesis apakah promosi (X)	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Dari hasil perhitungan analisis regresi sederhana didapatkan bentuk persamaan $Y = 1,688 +$

	Di Bandar Lampung 2021 (Raditte Husin, Maria Elina, Tiara Puspa Maharani)	berpengaruh terhadap keputusan pembeli (Y).	1,103X. Angka koefisien regresi sebesar 1,688. Jika terjadi penambahan promosi sebesar 1% maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,103%. Nilai r Square sebesar 0,894 dengan demikian mampu menjelaskan bahwa promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 89,4% sedangkan 10,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini saya menyarankan kepada <i>Ashya Management</i> untuk lebih memperhatikan keramahan dalam melayani konsumen karna dapat mempengaruhi keputusan konsumen. <i>Wedding Organizer Ashya Management</i> sebaiknya mengevaluasi promosi yang ditawarkan karena konsumen masih ada yang ragu-ragu dalam mengambil keputusan pembelian.
5.	Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram dan	-Kuantitatif - Uji Korelasi	Deskripsi variabel penelitian memperoleh hasil dari penyebaran kuisisioner yang

	<p>Dampaknya Pada Kinerja Perusahaan Jasa <i>Event Organizer</i> PT. Bunga Kertas <i>Creative</i> 2022 (UdiIswadi,SE.,MM, Nasrudin, S.Ud.,MAg, Mike Triastuti)</p>	<p>diperoleh sebanyak 120 responden.</p> <p>-Uji Reliabilitas Berdasarkan hasil uji realibilitas diatas, bahwa nilai koefesien korelasi lebih besar dari nilai <i>alpha</i> yaitu 0,600 maka dinyatakan reliable, sehingga seluruh instrument dari kedua variabel dapat dinyatakan valid dan reliable.</p> <p>-Normalitas Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa besarnya nilai Kolmogrov-Smirnov Test adalah 0,200 dan signifikan pada 0,05 hasilnya $0,200 > 0,05$, maka kesimpulannya H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya distribusi data tersebut normal.</p>
--	--	---

Dilihat dari tabel diatas, maka ada yang menjadi perbedaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu:

1. Pada penelitian terdahulu yang pertama, hal yang membedakan pada penelitian ini yaitu dari objek penelitian, lokasi penelitian, dan waktu penelitian. Yang membuat persamaan pada penelitian terdahulu dalam penelitian ini yang sama-sama menggunakan metode kualitatif dan sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, kuisioner.
2. Pada penelitian terdahulu yang kedua, hal yang membuat penelitian dahulu berbeda yaitu objek penelitian, lokasi penelitian, waktu penelitian dan teknik analisis data. Yang membuat persamaan dalam penelitian ini hanya

pada teknik pengumpulan data yaitu dengan kuisioner,dokumen,wawancara,observasi.

3. Pada penelitian terdahulu yang ketiga, hal yang membuat penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yaitu objek penelitian, lokasi penelitian, dan waktu penelitian. Yang membuat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara,kuisioner,observasi.
4. Pada penelitian terdahulu yang keempat, hal yang membuat penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yaitu objek penelitian, lokasi penelitian,waktu penelitian, dan teknik analisis data. Yang membuat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumen,wawancara, dan kuisioner.
5. Pada penelitian terdahulu yang keempat, hal yang membuat penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu yaitu objek penelitian, lokasi penelitian,waktu penelitian, dan teknik analisis data. Yang membuat persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan teknik pengumpulan data dengan dokumen,wawancara, dan kuisioner.

