

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.

Menurut Gronross (2016:13), bahwa jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan sumber daya fisik barang atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Menurut Wardani, (2017:22), sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya.

Menurut Sitepu (2012:5), jasa dapat didefinisikan sebagai berikut: (1) Tindakan atau perbuatan yang ditawarkan satu kelompok kepada kelompok lain. (2) Aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai serta menyediakan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu. (3) Sesuatu yang dapat dibeli dan dijual.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah pemberian suatu kinerja yang tidak berwujud dari pihak pemberi jasa kepada pihak penerima jasa yang diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan tanpa menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Kotler & Keller (2016:425), jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud). Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material, atau benda. Maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non-ownership*). Esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lainnya.
2. *Variability* (Bervariasi). Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi. Hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksinya dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak dapat diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan, yaitu : (a) kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan; (b) moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan; serta (c) beban kerja perusahaan.
3. *Inseparability* (Tidak Terpisahkan). Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektivitas staf layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.

4. *Perishability* (Tidak Tahan Lama). *Perishability* berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat *fluktuasi* dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang penting di dunia usaha/bisnis terutama pada perusahaan, pemasaran dimulai dengan pemenuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan dan keinginan ini menjadi konsep pemasaran.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran menurut para ahli yaitu:

Menurut Priansa (2017:30), pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Menurut Hasan (2013:4), “pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat di simpulkan bahwa pengertian pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan, barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

1.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut Alma (2018:7), tujuan pemasaran sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui keseimbangan pasar, *anatar buyer's market da seller market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus dari produsen ke konsumen dari pemilik jasa ke calon konsumen.
- b. Untuk memberi kepuasan kepada konsumen, bukan komersil mencari laba akan tetapi memberi kepuasan kepada konsumen.

Menurut Budi (2017:1), tujuan pemasaran yaitu:

- a. Menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Menjanjikan nilai superior
- c. Menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah
- d. Mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

1.2.3 Strategi Pemasaran

Untuk melakukan kegiatan pemasaran tersebut, terdapat strategi pemasaran yang digunakan agar pemasaran dapat berjalan dengan baik. Definisi strategi pemasaran menurut para ahli yaitu :

Menurut Gitosudarmo (2014), “strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target perusahaan”.

Menurut Kotler & Keller (2013), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan mengenai spesifikasi strategi untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

1.2.4 Bauran Pemasaran

Menurut Tjiptono (2014:41), “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan”.

Menurut Alma (2016: 205), “bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”.

Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Menurut Kotler & Armstrong (2016: 47), bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Empat variabel dalam kegiatan bauran pemasaran memiliki komponen sebagai berikut :

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

1.3 Promosi

1.3.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* yang dalam Bahasa Inggris diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

1.3.2 Tujuan Promosi

Menurut Malu (2017:112), “tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingat (*reminding*)
 - a. Mengingat pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingat pertanda pembeli jatuh pada produk perusahaan

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebarluaskan informasi untuk mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan

menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan promosi akan berdampak baik untuk penjual karena dapat membuat para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ada.

1.3.3 Bauran Promosi

Menurut Lupiyoadi (2014:178), bauran promosi mempunyai enam kegiatan yang terdiri dari:

1. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung penentuan posisi jasa.

Terdapat beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*). Yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh: sebuah Bank Syariah yang baru berdiri menjelaskan produknya melalui jenis iklan, bagaimana sistem operasinya, dan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank Syariah.
- b. Iklan membujuk (*persuasive advertising*). Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu. Contoh: perusahaan asuransi Takaful mengiklankan kelebihan- kelebihan produknya dibandingkan dengan asuransi

konvensional, dimana ada unsur saling bantu-membantu antara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransinya.

- c. Iklan pengingat (*reminder advertising*). Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Contoh: maskapai Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.
- d. Iklan pementapan (*reinforcement advertising*). Iklan yang meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya bimbingan belajar (bimbel) Nurul Fikri mempublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di berbagai Perguruan Tinggi Negeri (PTN) terkemuka. Hal ini makin memantapkan pilihan para siswa SMA untuk memilih bimbel tersebut.

2. Penjualan Perseorangan

Penjualan perseorangan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran jasa karena hal-hal berikut:

- a) Interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting.
- b) Jasa tersebut disediakan oleh orang (sumber daya manusia) bukan oleh mesin.
- c) Orang merupakan bagian dari produk jasa.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga. Apabila dibandingkan dengan media periklanan maka pesan yang disampaikan melalui media ini ditujukan kepada orang-orang yang sebenarnya bukan prospek (calon pembeli/pengguna). Sebaliknya, melalui penjualan perseorangan, perusahaan sudah behadapan dengan calon pembeli potensial.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Titik promosi penjualan terdiri atas brosur, lembar informasi, dan lain-lain. Promosi penjualan dapat diberikan kepada:

- a) Konsumen, berupa penawaran cuma-cuma (gratis), sampel, demo produk, kupon, pengembalian tunai, hadiah, kontes, dan garansi;
- b) Perantara, berupa barang cuma-cuma, diskon, upah periklanan, iklan kerja sama, kontes distribusi atau pemasaran, pengahargaan;
- c) Tenaga penjualan, berupa bonus, penghargaan, kontes promosi, dan hadiah untuk tenaga penjualan terbaik.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat (humas) merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Hubungan masyarakat sangat peduli terhadap beberapa tugas pemasaran, yaitu:

- a) Membangun citra;
- b) Mendukung aktivitas komunikasi lainnya;
- c) Mengatasi pemasalahan dan isu yang ada;
- d) Memperkuat penentuan posisi perusahaan;
- e) Mempengaruhi publik yang spesifik;
- f) Mengadakan peluncuran untuk produk jasa baru.

Program hubungan masyarakat, antara lain adalah:

- a) Publikasi;
- b) Acara-acara penting;
- c) Hubungan dengan investor;
- d) Pameran;

e) Mensponsori beberapa acara.

5. Informasi dari Mulut ke Mulut

Dalam hal ini, peranan orang sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa. Dengan kata lain, pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut sehingga informasi dari mulut ke mulut (*WoM*) ini sangat besar pengaruh dan dampaknya terhadap pemasaran jasa dibandingkan dengan aktivitas komunikasi lainnya.

6. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung merupakan unsur terakhir dalam baruan komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung, yaitu sebagai berikut:

1. Surat langsung (*direct mail*)
2. Pesanan melalui pos (*mail order*)
3. Respons langsung
4. Penjualan langsung
5. *Telemarketing*
6. Pemasaran digitas (*digital marketing*)

1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi menurut (Sunyoto, 2015:154) yaitu:

a. Sifat pasar

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografis pasar, misalnya nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien. Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sample produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar

misalkan pasar persaingan sempurna lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen diajak untuk berfikir rasional dan langsung melihat produknya dengan produk sejenis lainnya.

b. Sifat produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran dalam menentukan jenis bauran promosinya. Misalkan produk komputer, pasar sasarannya adalah para pelajar, mahasiswa, perkantoran, dan orang yang mempunyai aktifitas tinggi dalam kaitannya bidang IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi). Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting yaitu, nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale servise*.

c. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan pemasaran diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif mulai bentuk *promotion mix* lainnya.

d. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan. Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah himbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian.

1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan penulis dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya. Kegiatan ini bertujuan untuk melihat persamaan dan perbedaan yang terdapat pada hasil penelitian penulis sebelumnya sehingga penulis dapat melihat apa saja kekurangan dan kelebihan yang ada pada hasil penelitian yang penulis laksanakan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Variabel	Jurnal	Hasil Penelitian
1.	M. Lutfi Bachtiar (2021)	Manajemen Pemasaran	Analisis Strategi Promosi dalam Pemasaran Jasa Pendidikan MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati	Penelitian ini merupakan penelitian <i>kualitatif deskriptif</i> . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MA Raudlatut Tholibin Pakis Tayu Pati menggunakan beberapa strategi promosi dalam memasarkan lembaga pendidikannya, yaitu dengan Promosi secara langsung, kemudian dengan promosi secara tidak langsung, terakhir yaitu <i>Word of Mouth</i> yaitu promosi melalui informasi dari mulut ke mulut. Berdasarkan analisis, strategi yang paling efektif terhadap peningkatan jumlah

				peserta didik setiap tahunnya adalah strategi secara tidak langsung, seperti melalui kegiatan sosial dan <i>Word of Mouth</i> .
2	Naning Elwandi (2021)	Manajemen Pemasaran	Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Pembiayaan Hunian Syariah Di Bank Muamalat Kc. Bandar Lampung	Bandar Lampung memiliki lima strategi promosi yang telah diterapkan yaitu menggunakan strategi periklanan, <i>sales promotion</i> , <i>personal selling</i> , <i>publicity</i> dan <i>direct marketing</i> . Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apa saja strategi promosi yang digunakan oleh Bank Muamalat KC. Bandar Lampung dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk Hunian Syariah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (<i>field research</i>) yang bersifat <i>deskriptif kualitatif</i> . Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi

				promosi yang paling efektif dalam meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembiayaan produk Hunian Syariah yaitu dengan menggunakan strategi <i>Direct Marketing</i> .
3	Syaifa Rahmah (2022)	Administrasi Penjualan	Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Toko Sultan Aluminium Martapura	Penelitian ini bertujuan Untuk mendeskripsikan strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk, mengidentifikasi kendala yang menyangkut strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk, mencari solusi mengatasi kendala yang menyangkut strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk. Populasi ialah yaitu karyawan pada Toko Sultan Aluminium Martapura sebanyak 9 orang. Analisis kualitatif. kesimpulan dan saran sebagai berikut: Strategi kebijaksanaan promosi yang telah dijalankan selama ini

				<p>walaupun didukung aktivitas periklanan, <i>personel selling</i> serta promosi penjualan tetapi belum berjalan secara optimal, dalam arti belum membawa dampak atas peningkatan penjualan. Kendala dalam strategi promosi pada Toko Sultan Aluminium Martapura datangnya dari faktor internal Upaya dalam mengatasi kendala strategi promosi, dengan melakukan pembenahan strategi, menambah informasi terhadap konsumen yang belum begitu mengenal lebih jauh produk ditawarkan, pemberian hadiah langsung serta, peningkatan SDM tenaga penjual.</p>
4	Zenny Oktamia Rachman (2022)	Manajemen Pemasaran	Strategi Promosi Pemasaran Di <i>Kind English Course</i>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi pemasaran yang diterapkan oleh <i>Kind English Course</i>. Penelitian ini menggunakan pendekatan</p>

			Kampung Inggris Pare Kediri	<i>deskriptif kualitatif</i> , teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan menggunakan tiga Teknik yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang sudah dilakukan penulis menunjukkan bahwa strategi promosi pemasaran lembaga kursus <i>Kind English Course</i> adalah, strategi pemasaran offline dan dari mulut ke mulut (<i>word of mouth</i>), strategi pemasaran <i>online</i> , strategi pemasaran dengan <i>word of mouth</i> dan kualitas pelayanan dengan membatasi jumlah murid dalam kelas di lembaga kursus <i>Kind English Course</i> dapat menambah konsumen di setiap tahunnya.
5	Emelda (2022)	Administrasi Penjualan	Analisis Strategi Bauran Promosi Kedai Kopi	Penelitian ini <i>deskriptif</i> menggunakan data <i>kualitatif</i> . Hasil penelitian bahwa strategi bauran promosi dalam meningkatkan volume

			Nilang Dengan Pendekatan Kualitatif	penjualan pada Kedai Kopi Nilang yaitu meliputi strategi periklanan (<i>advertising</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), penjualan langsung (<i>personal selling</i>), serta melakukan promosi penjualan perseorangan dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) <i>whatsapp</i> .
--	--	--	--	---