

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam lanskap perkembangan bisnis saat ini, suatu usaha dituntut untuk tumbuh dan berinovasi. Di era sekarang ini banyak bermunculan produk dan jasa yang menawarkan berbagai keunikan dan kelebihan masing-masing. Semakin banyak pesaing maka semakin agresif pengusaha dalam mempertahankan posisi pasarnya. Permasalahannya tentu saja dalam mempertahankan konsumen karena semakin banyak pesaing maka semakin besar pula risiko kerugiannya.

Tidak terkecuali terhadap gaya hidup masyarakat yang membutuhkan jasa pembuatan bunga artifisial ataupun rangkaian pembuatan bunga lainnya. Oleh karena itu, masyarakat memiliki banyak pilihan berkat jasa pembuatan bunga artifisial. Bunga artifisial sangat digemari saat ini karena bunga artifisial memiliki ketahanan yang cukup lama. Rangkaian bunga artifisial yang dikemas dengan indah dan unik akan menarik minat orang untuk memesannya. Adanya perkembangan dan persaingan yang ketat kreativitas sangat diperlukan dalam usaha bouquet bunga ini dalam memperdagangkan produksinya dalam bentuk, warna, dan desain yang secara artistic mampu menarik calon konsumen.

Florikultura merupakan bagian dari sektor hortikultura yang memiliki potensi besar untuk pengembangan. Indonesia, sebagai negara yang kaya akan flora yang beragam, memiliki potensi besar dalam budidaya tanaman hias. Keindahan dan keunikan flora di Indonesia menawarkan peluang untuk dijadikan komoditas

komersial yang penting, yang dapat meningkatkan pendapatan petani tanaman hias dan mendukung devisa negara. Tanaman florikultura, terutama dalam bentuk bouquet bunga, merupakan komoditas yang sangat istimewa. Pengusaha dalam bisnis ini harus memiliki keterampilan seni, menguasai teknologi budidaya, dan kemampuan dalam pemasaran. Mereka juga dihadapkan pada tuntutan untuk menjual produk-produk mereka dalam kondisi segar dan dengan desain artistik yang menarik bagi calon konsumen.

Konsumsi bunga diperkirakan akan meningkat seiring dengan peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Persepsi positif terhadap bunga di kalangan masyarakat menyebabkan penggunaan karangan bunga tidak hanya sebagai hiasan tetapi juga sebagai hadiah dalam berbagai kesempatan seperti ucapan selamat, simpati, acara keagamaan, pernikahan, dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi yang memungkinkan dihasilkannya karangan bunga yang berwarna-warni, menarik, tahan lama, dan harganya relatif terjangkau turut mendorong meningkatnya minat konsumen terhadap produk ini. Tujuan utama promosi adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen, memberikan informasi mengenai produk tersebut, dan membangkitkan minat terhadap produk tersebut, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Bouquet bunga artifisial merupakan produk yang banyak digunakan untuk hiasan dan dekorasi serta memberikan ucapan selamat dan lainnya. Meskipun fungsinya secara umum sama yaitu memberikan keindahan dan nilai tambah estetika. Dalam bisnis bouquet bunga artifisial, ragam hand bouquet menjadi salah

satu jenis karangan bunga paling laris yang biasa dibeli untuk berbagai keperluan seperti acara ulang tahun, acara pernikahan, bridal shower, dan lain sebagainya. Jenis bunga yang digunakan untuk hand bouquet pun beragam. Harga bouquet bunga tidak terlalu mahal dan tergantung pada ukuran bunga, pilihan bunga, tingkat kerumitan desain, serta jumlah pemesanannya. Keuntungan dalam bisnis bouquet bunga cukup baik di pasaran dan jenis produk ini begitu dicari masyarakat sebagai hadiah dan dekorasi.

Menurut Kotler & Armstrong (2019:6), pemasaran adalah “proses dimana bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk menangkap nilai dari mereka. Produk akan mudah dijual jika pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk yang memberikan nilai superior kepada pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk tersebut secara efektif”.

Dalam strategi pemasaran, terdapat konsep yang dikenal sebagai Bauran Pemasaran. Bauran Pemasaran adalah metode yang digunakan oleh pengusaha untuk memengaruhi konsumennya, yang memerlukan perencanaan yang matang serta pengawasan yang cermat. Ini melibatkan serangkaian tindakan yang terdiri dari 7 komponen utama, yakni tindakan terkait dengan karakteristik produk, penetapan harga, distribusi atau penempatan produk, promosi, aspek manusia yang terlibat, proses yang diterapkan, dan bukti fisik yang diberikan kepada konsumen. Semua faktor dalam Bauran Pemasaran ini diharapkan dapat menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain, memengaruhi tingkat kepuasan konsumen ketika mereka membeli suatu produk.

Irgift.id merupakan usaha di bidang florikultura yang terletak di Jl. Ky. Syahlan V XVI No.7 Kecamatan Manyar, Kabupaten Gresik. Produk yang diproduksi oleh Irgift.id meliputi artifisial bouquet, fresh flower bouquet, snack bouquet, chocolate with rose bouquet, graduation bouquet, polaroid photo bouquet, hijab bouquet, money bouquet, dan dried flower in frame. Irgift.id didirikan pada tahun 2020 dan memulai memasarkan produk artifisial bouquet dan melakukan promosi penjualan di berbagai media social dan e-commerce. Namun seiring berjalannya waktu, media social yang sangat berpengaruh pada penjualan yaitu media social Tiktok.

Dari segi karakteristik produk, Irgift.id menghasilkan berbagai jenis artifisial bouquet yang mencakup beragam variasi seperti rose flower bouquet, la tulipe bouquet, mix flowers bouquet, sunflower bouquet, mini rose bouquet, dan tiger lily mix bouquet. Produk-produk ini tersedia dalam berbagai ukuran, mulai dari yang kecil hingga besar. Sebagai contoh, untuk bouquet medium terdiri dari 3-7 bunga dan membutuhkan 3 lembar kertas cellophane untuk wrapping. Produk-produk ini memiliki desain yang beragam dalam hal warna bunga dan kertas pembungkus yang digunakan.

Dari perspektif penetapan harga, Irgift.id menetapkan kisaran harga yang sangat terjangkau dalam konteks penetapan harga, dengan rentang harga mulai dari Rp. 30.000 hingga Rp. 190.000. Rentang harga ini sangat kompetitif, mengingat variasi bahan dan produk yang mereka tawarkan. Harga yang ditawarkan cocok untuk berbagai kalangan masyarakat, termasuk mereka yang berada di kelas menengah ke bawah maupun kelas menengah ke atas. Hal ini dapat dijelaskan oleh

kualitas bahan yang tetap tinggi dan aspek estetika yang memiliki nilai yang sangat baik. Dengan demikian, Irgift.id berhasil menciptakan daya tarik bagi berbagai segmen pelanggan dengan beragam preferensi dan anggaran.

Dari segi penempatan produk, Irgift.id mempertahankan konsep homestore sebagai pendekatan utama dalam aspek penempatan produk. Mereka memberikan fleksibilitas dalam opsi distribusi kepada pelanggan dengan memberikan pilihan untuk mengambil produk secara langsung di lokasi bisnis mereka atau memanfaatkan layanan pengiriman melalui jasa ekspedisi. Pendekatan ini memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk memilih cara yang paling nyaman bagi mereka dalam mengakses produk Irgift.id. Sebagai toko yang berbasis online, Irgift.id menyadari pentingnya memberikan kemudahan dalam penempatan produk bagi pelanggan mereka, sehingga pelanggan dapat merasakan kenyamanan dalam berbelanja dengan mereka.

Dalam aspek promosi, Irgift.id menggunakan strategi media sosial yang aktif dan inklusif. Mereka memanfaatkan berbagai platform media sosial dan platform *e-commerce* seperti shopee untuk memperluas jangkauan promosi mereka dan menciptakan kesadaran merek yang lebih besar. Beberapa platform yang digunakan oleh Irgift.id yaitu Whatsapp, Tiktok, dan Instagram. Irgift.id juga memperkuat upaya promosinya dengan berkolaborasi dengan pihak yang mereka dukung (*endorse*), yang dapat membantu dalam memperluas jangkauan promosi mereka dan membangun kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dari individu atau pihak terkait yang telah dikenal oleh publik. Dalam keseluruhan strategi

promosinya, Irgift.id menghadirkan pendekatan yang holistik dan inklusif untuk memperkuat *brand awareness* dan pertumbuhan bisnis mereka.

Dari segi personal yang terlibat, Irgift.id memiliki dua anggota tim yang aktif terlibat dalam operasionalnya. Sebelumnya, pemilik bisnis telah melaksanakan pelatihan dan meningkatkan kinerja karyawan dengan cara yang efektif, hal ini dilakukan untuk mendukung kelancaran operasi bisnis mereka. Tindakan ini menunjukkan komitmen mereka dalam menjaga mutu pelayanan dan memastikan bahwa tim mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis dengan baik. Irgift.id tidak hanya menempatkan pentingnya pelayanan pelanggan dan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen dalam timnya berkontribusi secara maksimal terhadap tujuan bersama. Dengan demikian, keberhasilan operasional Irgift.id tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang mereka tawarkan, tetapi juga pada kualitas tim yang berada di belakangnya, yang terus diperkuat melalui investasi dalam pengembangan personal dan peningkatan kinerja.

Dalam pelaksanaan proses yang diterapkan, karyawan Irgift.id diharapkan untuk selalu bersikap ramah, sopan, dan responsif dalam merespons pesan dari pelanggan, serta mampu memberikan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan. Pendekatan layanan pelanggan yang profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan adalah prioritas utama dalam operasional Irgift.id. Karyawan diinstruksikan untuk memberikan pelayanan yang lebih dari sekadar transaksi, tetapi juga menciptakan hubungan positif dengan pelanggan. Dengan menjaga

sikap yang ramah dan responsif, mereka berkontribusi pada citra positif perusahaan dan meningkatkan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang setia.

Dari sudut pandang bukti fisik yang diberikan kepada pelanggan, Irgift.id telah melaksanakan upaya untuk meningkatkan kemudahan berbelanja bagi konsumen. Mereka menyediakan katalog produk yang komprehensif, yang mencakup informasi rinci tentang setiap produk yang mereka tawarkan, beserta harga produknya. Inisiatif ini membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan berbelanja, karena mereka dapat dengan mudah menjelajahi berbagai pilihan produk yang tersedia dan mendapatkan informasi yang lengkap. Dengan menyajikan bukti fisik berupa katalog yang informatif, Irgift.id berkomitmen untuk memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan transparan kepada pelanggan mereka.

Perkembangan Irgift.id dapat diperiksa dengan melihat total penjualan dari seluruh produk yang mereka tawarkan dalam rentang waktu dari bulan Juni 2022 hingga Agustus 2023. Dalam periode ini, data penjualan menjadi indikator utama untuk mengukur pertumbuhan dan kinerja bisnis mereka, serta memberikan gambaran yang jelas tentang respon pasar terhadap produk dan strategi pemasaran yang telah mereka terapkan.

Tabel 1.1 Jumlah Omzet Irgift.id Juni 2022 - Agustus 2023

No.	Bulan	Omzet
1.	Juni	Rp. 8.495.000
2.	Juli	Rp. 1.270.000

3.	Agustus	Rp. 1.790.000
4.	September	Rp. 2.470.000
5.	Oktober	Rp. 2.035.000
6.	November	Rp. 2.920.000
7.	Desember	Rp. 2.921.000
8.	Januari	Rp. 3.148.000
9.	Februari	Rp. 3.270.000
10.	Maret	Rp. 4.399.000
11.	April	Rp. 4.606.000
12.	Mei	Rp. 5.269.000
13.	Juni	Rp. 5.299.500
14.	Juli	Rp. 6.807.000
15.	Agustus	Rp. 8.217.000

Sumber : Data Observasi Awal, 2023

Berdasarkan observasi awal dari penelitian, terlihat bahwa omzet penjualan masih mengalami fluktuasi, tetapi mulai dari bulan Januari hingga Agustus 2023, terjadi peningkatan yang cukup mencolok, meskipun peningkatannya tidak signifikan dalam skala besar. Namun, dalam jangka waktu yang lebih panjang, bisnis ini menunjukkan potensi yang sangat menjanjikan. Alasan peneliti memilih penelitian toko Irgift.id karena bisnis ini menarik perhatian dengan menawarkan harga yang sangat terjangkau dan berbagai pilihan bouquet yang tersedia.

Seiring dengan meningkatnya popularitas bisnis, permintaan dari konsumen juga semakin meningkat yang pada akhirnya akan menguntungkan pertumbuhan bisnis ini. Keindahan dari cara rangkaiannya menjadi faktor menarik bagi

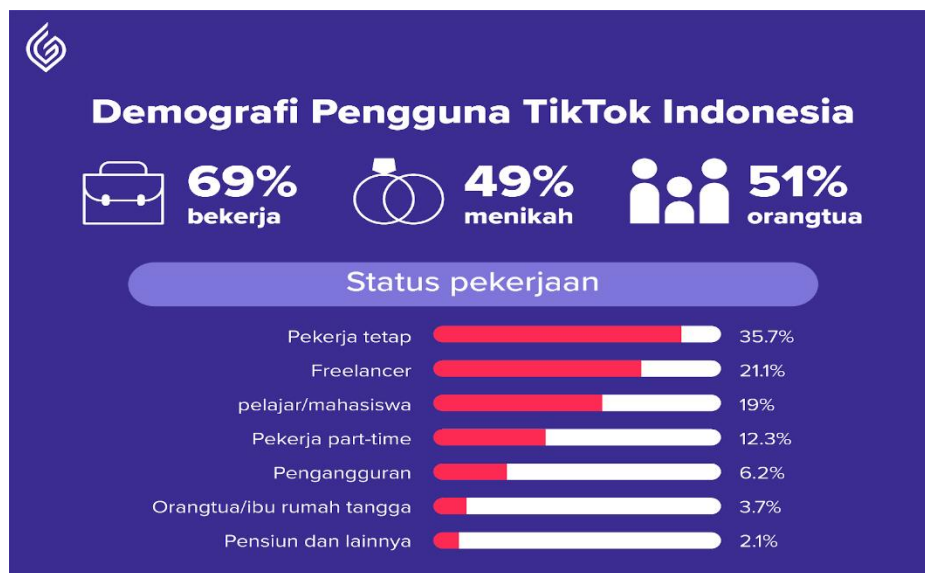
konsumen dalam proses pembelian. Semakin tinggi tingkat kreativitas yang dimiliki, semakin baik kemampuan dalam merangkai bunga, yang pada akhirnya akan menghasilkan beragam variasi karangan bunga yang dapat dijual. Pada Era Generasi milenial, terdapat sejumlah platform media sosial yang memiliki dampak signifikan dalam dunia bisnis, terutama dalam konteks penjualan. Di tengah perkembangan ekonomi yang dinamis di Indonesia saat ini, persaingan bisnis semakin ketat dan setiap pelaku usaha harus memiliki keunggulan untuk meraih kesuksesan. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memanfaatkan platform media sosial yang populer, seperti TikTok.

TikTok telah menjadi platform media sosial yang dinamis, yang memungkinkan pemilik usaha menjangkau khalayak yang beragam dan luas. Menyajikan sebuah konten yang menarik dan relevan merupakan alat yang sangat efektif untuk membangun *brand image*, meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon konsumen. Dengan menggabungkan TikTok dalam strategi promosi, pemilik usaha memiliki kesempatan untuk menggunakan daya tarik platform untuk memperkuat posisi mereka dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat diminati, terutama oleh kalangan generasi muda. Dalam kemajuan zaman yang terus berlangsung, pemanfaatan media sosial semakin meluas, dan TikTok merupakan salah satu platform yang ikut serta dalam perkembangan ini. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar untuk menjadi alat promosi bisnis yang efektif. Keunggulan ini muncul karena pengguna TikTok cenderung lebih aktif

dalam berbagi konten dibandingkan dengan pengguna platform media sosial lainnya. Oleh karena itu, TikTok dapat menjadi sarana yang ideal untuk memperkenalkan produk atau merek kepada audiens yang lebih luas, terutama bagi bisnis yang ingin memperluas cakupan pasar mereka.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur kreatif yang ditawarkan oleh TikTok, seperti pembuatan video yang menarik dan pemanfaatan hashtag yang relevan, bisnis dapat menarik perhatian pengguna TikTok dan meningkatkan kesadaran akan merek mereka. Lebih dari itu, dengan mengikuti tren dan gaya hidup yang sedang populer di TikTok, bisnis dapat membangun hubungan emosional dengan pengguna dan menciptakan citra merek yang lebih positif. Oleh karena itu, penggunaan TikTok sebagai alat promosi bisnis dapat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan, terutama dalam hal memperluas cakupan pasar dan meningkatkan kesadaran mereka.



Gambar 1. 1 Demografi Pengguna Tiktok di Indonesia

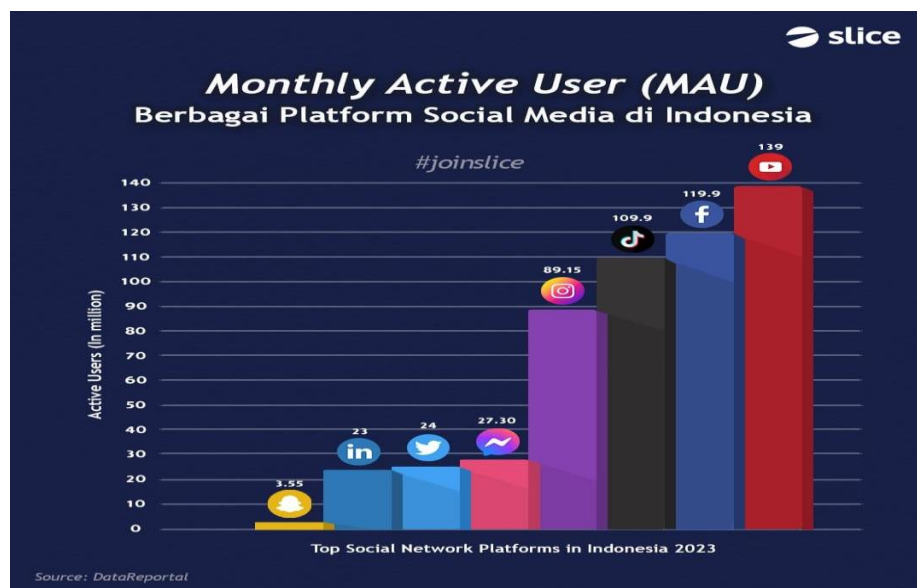
Sumber : <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/> (2021)

Dalam kemajuan zaman yang terus berlangsung, pemanfaatan media sosial semakin meluas, dan TikTok merupakan salah satu platform yang ikut serta dalam perkembangan ini. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar untuk menjadi alat promosi bisnis yang efektif. Keunggulan ini muncul karena pengguna TikTok cenderung lebih aktif dalam berbagi konten dibandingkan dengan pengguna platform media sosial lainnya. Oleh karena itu, TikTok dapat menjadi sarana yang ideal untuk memperkenalkan produk atau merek kepada audiens yang lebih luas, terutama bagi bisnis yang ingin memperluas cakupan pasar mereka. Dengan memanfaatkan fitur-fitur kreatif yang ditawarkan oleh TikTok, seperti pembuatan video yang menarik dan pemanfaatan hashtag yang relevan, bisnis dapat menarik perhatian pengguna TikTok dan meningkatkan kesadaran akan merek mereka. Lebih dari itu, dengan mengikuti tren dan gaya hidup yang sedang populer di TikTok, bisnis dapat membangun hubungan emosional dengan pengguna dan menciptakan citra merek yang lebih positif. Oleh karena itu, penggunaan TikTok sebagai alat promosi bisnis dapat memberikan sejumlah manfaat bagi perusahaan, terutama dalam hal memperluas cakupan pasar dan meningkatkan kesadaran mereka

Peran isi kreatif dalam promosi tiktok sangat berpengaruh dikarenakan konten yang kreatif akan membuat audiens tertarik dan terlibat dalam menonton video hingga selesai. Dengan adanya isi kreatif yang sesuai dengan merek peneliti di seluruh platform. Selain itu dalam isi kreatif dapat memanfaatkan trend dan hastag yang sedang populer di tiktok, yang nantinya mendapatkan visibilitas karena akan muncul di beranda audiens yang sedang mengikuti trend. Dalam promosi

TikTok, isi kreatif yang baik dapat membuat perbedaan besar dalam mencapai tujuan peneliti, seperti meningkatkan kesadaran merek, interaksi, atau pertumbuhan pengikut.

Salah satu contoh bisnis yang telah berhasil memanfaatkan TikTok sebagai alat promosi yang efektif adalah Irgift.id. Mereka memilih TikTok sebagai platform promosi karena dianggap sebagai pilihan yang sangat sesuai dan efektif. Selain itu, Irgift.id juga menawarkan produk-produk bouquet berkualitas dengan harga yang terjangkau, sehingga sangat menarik bagi konsumen. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu platform paling populer untuk mempromosikan bisnis. TikTok, yang tengah menjadi tren, memberikan kesempatan bagi Perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien. Dengan menciptakan konten yang penuh dengan inovasi dan daya tarik, serta menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau, seperti yang telah diterapkan oleh Irgift.id, bisnis dapat menarik perhatian konsumen dan berhasil bersaing dalam pasar yang semakin ketat. Di dunia bisnis yang penuh persaingan seperti sekarang, penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif agar tetap relevan dan mampu bersaing di pasar yang kompetitif ini. Berikut merupakan diagram yang menunjukkan bahwa Tiktok lebih unggul daripada media sosial lain seperti Instagram dan Twitter.



Gambar 1. 2 Data Statistik Pengguna Media Sosial Tahun 2023

Sumber : <https://datareportal.com/> (2023)

TikTok memiliki tren dan algoritma promosi yang memiliki banyak pengaruh besar dalam perkembangan bisnis. Di platform ini, peneliti dapat menangkap tren tiktok yang sedang populer untuk meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Audiens akan lebih mengenal sebuah produk atau layanan melalui partisipasi dalam tren yang relevan. Algoritma tiktok juga berpengaruh untuk mendapatkan interaksi tinggi (seperti likes, komentar, dan berbagi) untuk mendapatkan lebih banyak eksposur. Sebagai penjual tentunya juga berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dengan merespons komentar, menjawab pertanyaan atau mengadakan sesi tanya jawab untuk membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan.

Dari sekian banyak analisis penting diingat bahwa TikTok merupakan platform yang sangat dinamis dan selalu mengalami perubahan cepat. Oleh karena itu, sebagai penjual, penting untuk selalu berada dalam pengejaran tren terbaru dan

siap beradaptasi dengan setiap perubahan dalam algoritma promosi platform ini. Selain itu, konten yang dibuat harus selalu kreatif dan mampu bersaing dengan beragam jenis konten yang sering muncul di TikTok. Dengan mempertimbangkan dinamika platform ini, penjual dapat memaksimalkan potensi pemasaran mereka di TikTok dan tetap relevan dalam menarik perhatian audiens.

Selain itu terdapat beberapa faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi pengguna tiktok yaitu adanya kompetisi dari platform media sosial lain, seperti Instagram, Facebook atau Snapchat yang dapat mempengaruhi pertumbuhan dan popularitas Tiktok. Serta adanya isu-isu sosial dan budaya juga dapat tercermin dalam konten Tiktok, karena platform ini dapat menjadi tempat dimana isu ini dibahas dan dipromosikan. Dan perkembangan teknologi, seperti kemajuan dalam konektivitas internet dan perangkat seluler dapat mempengaruhi cara pengguna dalam mengakses Tiktok. Faktor – faktor eksternal ini dapat berdampak positif atau negative pada perkembangan tiktok, dan Perusahaan harus dapat merespon dengan bijak untuk menjaga stabilitas dan pertumbuhan platform mereka.

Dari uraian diatas peneliti dapat menyimpulkan strategi promosi melalui media sosial sangatlah penting terhadap volume penjualan. Sehingga peneliti mengambil judul yaitu : **“Analisis Strategi Promosi Irgift.id dengan Memanfaatkan Media Sosial Tiktok dalam Meningkatkan Volume Penjualan”** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis strategi promosi melalui pemanfaatan media sosial TikTok yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada Irgift.id?
2. Apa saja hambatan yang dihadapi oleh Irgift.id dalam upaya meningkatkan volume penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis dan memahami strategi promosi yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan pada Irgift.id
2. Menganalisis dan mengidentifikasi berbagai hambatan yang dihadapi oleh Irgift.id dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi penelitian selanjutnya terutama dalam bidang Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan Strategi promosi yang meliputi analisis strategi marketing mix. Penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam literatur sebagai sumber informasi tambahan yang bermanfaat bagi pembaca, serta

memberikan kontribusi dalam pemikiran bagi individu atau organisasi yang menghadapi masalah serupa atau tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam topik ini.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini menambah pengalaman dan pengetahuan mengenai subjek penelitian tersebut. Hal ini juga dapat memperluas pemahaman tentang analisis penerapan strategi promosi di Irgift.id. Selain itu, penelitian ini memberikan peluang bagi peneliti untuk memperoleh pengalaman dan praktik dalam penulisan karya ilmiah, baik dari segi teori maupun praktik.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini sebagai sumbangan pemikiran, wawasan, dan sebagai bahan pertimbangan dalam analisis Strategi Promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Irgift.id.

c. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi masyarakat untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas produk mereka sehingga dapat menarik minat lebih banyak konsumen.