



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN  
MADU ROYAL JELLY (STUDI KASUS PT.SHADNET WORK  
PADANGSIDIMPUAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Manajemen Syariah*

OLEH :

**EFRINA RISKI SIREGAR**  
NIM. 14 402 000098

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN**

T.A 2019



**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN  
MADU ROYAL JELLY (STUDI KASUS PT. SHADNET  
WORK PADANGSIDIMPUAN)**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-syarat  
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
dalam Bidang Manajemen Syariah*

**OLEH :**

**EFRINA RISKI SIREGAR  
NIM. 14 402 000098**

**Pembimbing I**

**Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag  
NIP. 19750103 200212 1 001**

**Pembimbing II**

**Damri Batubara, MA**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PADANGSIDIMPUAN  
T.A 2019**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. T. Pizal Murti Km. 4,55 Sibolang, Padangsidempuan 22733  
Telepon (0634) 22680 Fax. (0634) 24622

Hal : Lampiran Skripsi  
a.n. EFRINA RISKI  
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, 8 November 2019  
Kepada Yth  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Padangsidempuan  
Di  
Padangsidempuan

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Efrina Riski Siregar yang berjudul "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Madu Royal Jelly (Studi kasus PT. Shadnet Work Padangsidempuan)", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

PEMBIMBING I

Dr. Basyiruddin Harahap, M.Ag  
NIP. 19750103 200212 1 001

PEMBIMBING II

Damri Batubara, M.A

## SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Efrina Riski Siregar  
NIM : 14 402 00098  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Madu Royal Jelly (Studi Kasus PT. Shadnet Work Padangsidempuan**

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang Kode Etik Mahasiswa IAIN Padangsidempuan, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 25 Juli 2019  
Pembuat Pernyataan,



Efrina Riski Siregar  
NIM. 14 402 00098

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan,  
saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Efrina Riski Siregar  
Nim : 14 402 00098  
Jurusan : Ekonomi Syariah (Manajemen Bisnis-2)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Madu Royal Jelly (Studi Kasus PT. Shadnet Work Padangsidempuan)”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Padangsidempuan

Pada tanggal, 25 Juli 2019

Yang Menyatakan



**EFRINA RISKI SIREGAR**  
14 402 00098

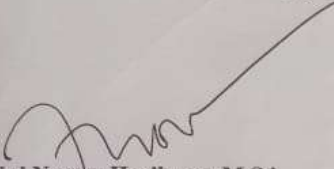


KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022


**DEWAN PENGUJI  
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : Efrina Riski Siregar  
NIM : 14 402 00098  
FAKULTAS/JURUSAN : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah  
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Madu Royal Jelly (Studi Kasus PT. Shadnet Work Padangsidimpuan)

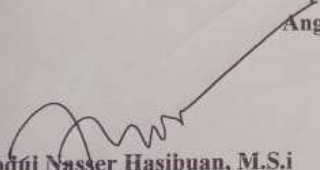
Ketua


  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.S.i  
NIP.197905252006041004

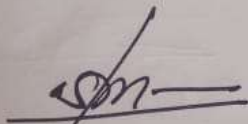
Sekretaris

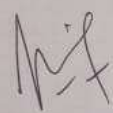
  
Nofinawati, MA  
NIP.198211162011012003

Anggota

  
Dr. Abdul Nasser Hasibuan, M.S.i  
NIP.197905252006041004

  
Nofinawati, MA  
NIP.198211162011012003

  
Dr. H. Arbanur Rasyid, MA  
NIP.197307251999031002

  
Windari, SE, M.A  
NIP.198305102015032003

**Pelaksanaan Sidang Munaqasyah**

Di : Padangsidimpuan  
Hari/Tanggal : Jum'at/ 18 Oktober 2019  
Pukul : 09.00 WIB s/d 11.00 WIB  
Hasil/Nilai : Lulus/65,75 (C)  
Index Prestasi Kumulatif : 2,97  
Predikat : BAIK



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. H.Tengku Rizal Nurdin Km.4,5 Sihitang 22733  
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

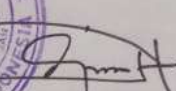
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP  
PENJUALAN MADU ROYAL JELLY (STUDI KASUS  
DI PT. SHADNET WORK PADANGSIDIMPUAN )

NAMA : EFRINA RISKI SIREGAR  
NIM : 14 402 00098

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas  
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar  
**Sarjana Ekonomi (SE)**  
dalam Bidang Perbankan Syariah

Padangsidimpuan, 18 November 2019  
Dekan



  
Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si  
NIP. 19780818 200901 1 015

## ABSTRAK

**Nama** : Efrina Riski Siregar  
**Nim** : 1440200098  
**Judul Skripsi** : **Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Madu RoyalJelly (Studi Kasus PT. Shadnet Work Padangsidimpuan)**

Kemajuan teknologimendorong perkembangan bisnis yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk-produk madu baru yang muncul di Indonesia. Adanya impor produk madu di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis madu di Indonesia sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. PT. Shadnet Work Padangsidimpuan harus mengalokasikan anggaran promosi kedalam biaya promosi seefisien mungkin untuk mencapai tingkat penjualan maksimal. Sehingga semakin banyak promosi dilakukan maka semakin banyak juga biaya promosi yang harus dikeluarkan. Tentunya PT. Shadnet Work Padangsidimpuan berharap semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka akan semakin besar juga transaksi terealisasi. Di dalam teori terdapat biaya promosi mengatakan semakin tinggi biaya promosi semakin tinggi pendapatan penjualan didalam PT. Shadnet Work Padangsidimpuan terdapat pada tahun 2015 biaya promosi terdapat penjualan menurun. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan madu royal jelly di PT. Shadnet Work Padangsidimpuan. Pada tahun 2013 – 2017.

Penelitian ini bersifat kuantitatif sampel penelitian adalah penelitian populasi, teknik pengambilan sampel dengan metode purposive sampling. Sumber data dari laporan penjualan dan laporan biaya promosi pada tahun 2013 – 2017 PT. Shadnet Work Padangsidimpuan. Data diolah dengan menggunakan program SPSS 23 dengan melakukan uji statistik deskriptif, uji normalitas, uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi, uji hipotesis uji T.

Dari hasil analisis deskriptif variabel biaya promosi (N) adalah 20, minimum 108000, maximum 870000, *mean* 446440,00, standar deviasi 249060,505. untuk variabel penjualan (N) 20, minimum 7508000, maximum 50300000, *mean* 25532250,00 deviasi adalah sebesar 12822023,101. konstanta 5422201,479 artinya jika biaya promosi diasumsikan nilainya 0 maka perubahan penjualan sebesar 5422201,479. Koefisien regresi biaya promosi adalah 45,045 artinya jika variabel biaya promosi meningkat 1 satuan maka penjualan meningkat 45,045 determinasi sebesar 0,766 atau 76,6 %. Hal ini menjelaskan bahwa variabel biaya promosi (X) memberikan pengaruh sebesar 76,6 % terhadap penjualan (Y), sedangkan sisanya 23,4 % secara parsial (uji T) menyatakan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,667 > 1,734$ ) jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial koefisien biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan madu royal jelly pada PT Shadnet Work Padangsidimpuan. Dengan signifikansi  $0,000 < \alpha$  (0,0868) diwujudkan.

**Kata kunci** : penjualan, biaya promos



## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikumWr. Wb.*

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kemudian shalawat dan salam penulis haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi ummat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Madu Royal Jelly (Studi kasus PT Shadnet Work Padangsidjimpuan)”**. Melalui kesempatan ini pula, dengan kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E, M. Si selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Drs. Kamaluddin, M. Ag,

selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur R Rasyid, MA selaku wakil dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Delima sari lubis, MA Ketua Program Ekonomi Syariah yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku pembimbing I yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Damri Batubara, M.A selaku pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
6. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku kepala Perpustakaan serta Pegawai Perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak serta Ibu Dosen IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
8. Teristimewa kepada keluarga tercinta yaitu kepada Ayahanda Nasrul Efendi Siregar beliau adalah salah satu penyemangat saya agar menjadi anak yang

berguna bagi diri sendiri, keluarga dan bagi nusa dan bangsa sekaligus mendorong saya menjadi anak yang selalu mempunyai akhlakul karimah dan Ibunda Lumongga Sari Gultomyang telah banyak melimpahkan pengorbanan dan selalu berjuang untuk anak-anaknya, memberikan kasih sayang dan do'a yang senantiasa mengiringi langkah penulis. Terima kasih kepada kakak dan abang dan adek saya, Melinda Sari Siregar, Andika Pranata Siregar. Isnan fauji Siregar yang telah memberikan do'a dan dukungannya kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Ibu Rosnani Warni selaku Pimpinan PT. Shad Network Padangsidempuan beserta seluruh karyawan yang telah memberikan kesempatan serta motivasi bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat seperjuangan ekonomi Syariah-3 angkatan 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama meraih gelar sarjana, serta teman KKL kelompok 10 Desa Aek badak julu. Semoga kita semua sukses dan berhasil meraih cita-cita.
11. Terimakasih untuk para sahabat yang telah memberikan dukungan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini terkhusus Ahmad Syarwan hasibuan, Nova mardia, Munrika Rayo nanda, Winda Hartinah Harahap, Iastri Handayani lubis.

Bantuan, bimbingan dan motivasi yang telah Bapak/Ibu dan Saudara-saudari berikan amat sangat berharga, peneliti mungkin tidak dapat membalasnya dan tanpa kalian semua peneliti bukan siapa-siapa. Semoga Allah SWT dapat

memberi imbalan dari apa yang telah Bapak/Ibu dan saudara-saudari berikan kepada peneliti.

Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan ilmu yang dimiliki peneliti, sehingga peneliti masih perlu mendapat bimbingan serta arahan dari berbagai pihak demi untuk kesempurnaan penulisan ilmiah ini.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Padangsidempuan, November 2019  
Penulis,

**EFRINA RISKI SIREGAR**  
**NIM. 14 402 00098**

## **PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

### **1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain

dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama Huruf Latin</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es
ص	šad	š	Esdan ye
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We

هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..’..	<i>Apostrof</i>
ي	Ya	Y	Y

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

- a. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fathah	A	A
— \	Kasrah	I	I
— و	dommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	fathah dan ya	Ai	a dan i
و.....	fathah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....ا.....	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis atas
.....ى	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....و	dommah dan wau	ū	u dan garis di

			atas
--	--	--	------

### 3. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

- a. *Ta marbutah* hidup yaitu *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. *Ta marbutah* mati yaitu *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

### 4. *Syaddah* (Tasydid)

*Syaddah* atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tandasyaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu:

ال . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf

/l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

## **6. Hamzah**

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

## **7. Penulisan Kata**

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

## **8. Huruf Kapital**

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang



ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

## **9. Tajwid**

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul</b>	
<b>Halaman Pengesahan Pembimbing</b>	
<b>Surat Pernyataan Pembimbing</b>	
<b>Surat Pernyataan Menyusun Skripsi Sendiri</b>	
<b>Halaman Persyaratan Persetujuan Publikasi</b>	
<b>Berita Acara Ujian Munaqasyah</b>	
<b>Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Definisi Operasional Variabel .....	9
F. Tujuan Penelitian .....	10
G. Manfaat Penelitian .....	10
H. Sistematika Pembahasan.....	11
<b>BAB IILANDASAN TEORI .....</b>	
A. Kerangka Teori .....	13
1. Definisi biaya promosi .....	13
2. Pengertian Penjualan .....	27
3. Tahap Tahap penjualan.....	29
a. Menarik perhatian .....	29
b. Tumbuhnya minat .....	30
c. Konsep penjualan .....	31
d. Faktor factor yang mempengaruhi penjualan.....	32
e. Penjualan dalam konsep islam .....	35
B. Penelitian Terdahulu .....	37
C. Kerangka Pikir.....	39
D. Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	
A. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	42
B. Jenis Penelitian .....	42
C. Populasi dan Sampel.....	43
1. Populasi.....	43

2. Sampel.....	44
D. Sumber Data .....	44
E. Teknik Pengumpulan Data .....	45
F. Teknik Analisis Data .....	45
1. Analisis Deskriptif .....	46
2. Uji Normalitas.....	46
3. Analisis Regresi Sederhana .....	47
4. Uji t.....	47
5. Uji Koefisien Determinan $R^2$ .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	
A. Gambaran Umum.....	49
1. Sejarah Berdirinya PT. Shad Network.....	49
2. Visi, Misi PT Shad Network.....	49
a. Visi PT Shad Network.....	49
b. Misi PT Shad Network.....	49
3. Manfaat PT Shad Network.....	50
4. Struktur Organisasi PT. Shad Network Padangsidempuan .....	53
5. Deskripsi Biaya Promosi.....	55
6. Deskripsi Penjualan. ....	56
B. Hasil Analisis Data .....	57
1. Analisis Deskriptif .....	57
C. Teknik Analisis Data .....	58
a. Uji Normalitas .....	58
b. Uji Regresi Linear Sederhana .....	59
1. Pengujian Hipotesis .....	61
a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	61
b. Uji Parsial (Uji t).....	62
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	62
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran-saran .....	65

**DAFTAR PUSTAKA**  
**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**  
**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.i Penjualan Madu Royal Jelly .....	3
Tabel I.1 Biaya Promosi Madu Royal Jelly .....	7
Tabel I.2 Definisi Operasional .....	9
Tabel I.3 Hasil Uji Dekriptif .....	57
Tabel I.4 Hasil Uji Normalitas .....	58
Tabel I.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....	59
Tabel I.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
Tabel I.6 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	61

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pikir .....	38
Gambar IV.1 Struktur Oreganisasi.....	51

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis dan ekonomi pada saat ini menghadapi tantangan dimana perusahaan harus lebih efektif dengan pesaing dari perusahaan lain serta akan menghadapi keputusan ekonomi yang lebih banyak. Era mendatang membentuk perusahaan menjadi proaktif dan memandang perubahan sebagai suatu yang tidak dapat dihindarkan. Oleh karena itu pesaing tidak hanya datang dari pesaing domestik saja, tetapi juga perusahaan-perusahaan lain ikut berperan dan meramaikan dunia bisnis Indonesia.<sup>1</sup>

Kemajuan teknologi mendorong perkembangan bisnis yang semakin pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya produk-produk madu baru yang muncul di Indonesia. Adanya impor produk madu di Indonesia juga merupakan salah satu bentuk perkembangan bisnis madu di Indonesia sehingga menuntut perusahaan untuk melakukan persaingan yang sangat ketat. Untuk dapat terus bertahan perusahaan dituntut untuk melakukan strategi bauran pemasaran dengan baik. Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Adapun strategi bauran pemasaran

---

<sup>1</sup>Rika Ampuh Adiguna, *Manajemen Pabrik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), hlm. 18-19.

meliputi strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi.<sup>2</sup> Strategi promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang terakhir. Dalam menghadapi persaingan perusahaan memerlukan strategi promosi untuk dapat memperkenalkan produknya dan menarik perhatian konsumen promosi sangat penting untuk keberhasilan pemasaran. Kegiatan promosi, bagi banyak perusahaan, merupakan kegiatan investasi yang sangat kritis melalui kegiatan pemasaran tanpa promosi maka konsumen akan sulit untuk mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan. Strategi pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti promosi lainnya, diantaranya personil selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Agar perusahaan tetap dapat eksis, maka diperlukan berbagai cara dan usaha seperti manajemen yang baik yang didukung oleh sumber daya yang berkualitas, disamping itu diperlukan kebijakan dan strategi yang dapat diandalkan dalam berbagai bidang perusahaan. Banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mencapai target penjualan. Penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus mampu memasarkan produk yang baik. Kegiatan pemasaran perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap penjualan. Meningkatnya penjualan dapat dicapai jika strategi bauran pemasaran diterapkan dalam perusahaan dengan tepat. Pemasaran tidak hanya

---

<sup>2</sup>KasmirdanJakfar, *StudiKelayakanBisnis*, (Jakarta:Kencana,2012), hlm. 47.

kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi kegiatan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (pasar), serta memberikan kebebasan kepada konsumen dalam menentukan pilihan untuk memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan utama PT. Shadnet Work Padangsidempuan dalam melakukan kegiatan pemasaran adalah mempertahankan pasar yang ada atau paling tidak meningkatkan hasil penjualan dengan cara merebut pasar pesaing melalui teknik-teknik ataupun kiat-kiat pemasaran yang tepat

Berikut ini tabel penjualan Madu Royal Jelly PT. Shadnet Work Padangsidempuan periode tahun 2013-2017

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Madu Royal Jelly**  
**(Studi Kasus PT. Shadnet Work Padangsidempuan)**  
**Periode tahun 2013-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Triwulan</b>	<b>Data penjualan</b>
<b>2013</b>	<b>1</b>	<b>Rp 7.508.000</b>
	<b>2</b>	<b>Rp 16.780.000</b>
	<b>3</b>	<b>Rp 27.860.000</b>
	<b>4</b>	<b>Rp 32.000.000</b>
<b>2014</b>	<b>1</b>	<b>Rp 8.867.000</b>
	<b>2</b>	<b>Rp 18.500.000</b>
	<b>3</b>	<b>Rp 26.000.000</b>
	<b>4</b>	<b>Rp 37.980.000</b>
<b>2015</b>	<b>1</b>	<b>RP 9.860.000</b>
	<b>2</b>	<b>Rp 18.900.000</b>
	<b>3</b>	<b>Rp 27.600.000</b>
	<b>4</b>	<b>Rp 38.900.000</b>



<b>2016</b>	<b>1</b>	<b>Rp 10.980.000</b>
	<b>2</b>	<b>Rp 21.870.000</b>
	<b>3</b>	<b>Rp 45.000.000</b>
	<b>4</b>	<b>Rp 38.000.000</b>
<b>2017</b>	<b>1</b>	<b>Rp11.760.000</b>
	<b>2</b>	<b>Rp 24.000.000</b>
	<b>3</b>	<b>Rp 37.980.000</b>
	<b>4</b>	<b>Rp 503.000.000</b>

Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar. Sasaran melakukan promosi yang menarik agar konsumen mengetahui keberadaan produk serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibanding pandangan pesaing.

Promosi sendiri dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen. Dengan menetapkan harga yang tepat maka akan dapat minat dari konsumen untuk membeli produk tersebut, harga yang tepat yaitu harga yang terjangkau

oleh kemampuan membeli konsumen terhadap produk tersebut sesuai dengan ukuran kualitas produk tersebut.

Hal ini membuat PT.Shadned Work Padangsidempuan menerapkan konsep pemasaran dengan cara Islami dan perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Pelaku bisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen sehingga pebisnis bisa mendapat informasi apa yang sesungguhnya dibutuhkan konsumen, informasi mengenai kebutuhan konsumen kemudian diteruskan ke bagian produksi untuk dapat diwujudkan. Setelah *out put* produk tersebut terwujud, maka manajemen pemasaran kemudian melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dengan cara berdakwah dan ijtihad.

Konsep pemasaran sebuah filosofi bisnis yang meliputi sebuah organisasi dalam proses kepuasan kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan harus mengumpulkan informasi mengenai pangsa pasarnya dalam upaya meningkatkan penjualan. Informasi ini bukan hanya sekedar produk apa yang dibutuhkan konsumen, melainkan usaha perusahaan harus mengolah sumber daya pemasarannya untuk dapat menetapkan harga produk pada level yang dapat dijangkau oleh konsumen. Mempromosikan produk tersebut agar mendapat produk yang baik serta mendistribusikan produk tersebut agar tersedia kapan dan dimana pun konsumen membutuhkannya.

Begitujuga yang dilakukan perusahaan PT.Shadnet Work Padangsidempuan mengingatkan promosi keberbagai daerah yang ada diTapanuli Selatan. Sebagaimana wawancara penulis dengan Rosma warni Siregar, S.Ag pemimpin PT. Shadnet WorkPadangsidempuan, telah melakukan promosi produk dengan cara berdakwah, seminar, browser, iklan dan dengan cara tradisional mulut ke mulut. Dengan dilakukan promosi maka penjualan produk mengalami peningkatan dari sebelumnya. Promosi bukanlah hanya biaya, promosi juga merupakan investasi. Dengan dilakukan promosi madu royal jelly oleh PT. Shadnet Work Padangsidempuan berharap umat muslim lebih paham dan lebih menyadari halal dan *toyyibnya* produk tidak terkecuali madu royal jelly.<sup>3</sup>

Untuk melakukan berbagai kegiatan promosi diatas, PT.Shadnet Work Padangsidempuan harus mengalokasikan anggaran promosi kedalam biaya promosi seefisien mungkin untuk mencapai tingkat penjualan maksimal. Sehingga semakin banyak promosi dilakukan makasemakin banyak juga biaya promosi yang harus dikeluarkan. Tentunya PT.Shadnet Work Padangsidempuan berharap semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka akan semakin besar juga transaksi terealisasi.

Adapun laporan biaya, promosi penjualan madu royal jelly Padangsidempuan pada tahun 2013-2017 sebagaimana terlihat di dalam tabel ini.

---

<sup>3</sup>RosnaniWarni, *PimpinanPT. ShadnetWork*, (Rabu, 10/01/2018, 11.00).

**Tabel 1.1**  
**Biaya Promosi Madu Royal Jelly**  
**(Studi Kasus PT. Shadnet Work Padangsidimpuan)**  
**perbulanPeriode 2013-2017**

Tahun	Triwulan	Biaya Promosi
2013	1	238.000
	2	390.000
	3	425.000
	4	854.000
2014	1	108.000
	2	254.800
	3	478.000
	4	654.000
2015	1	145.000
	2	132.000
	3	430.000
	4	650.000
2016	1	160.000
	2	409.000
	3	540.000
	4	870.000
2017	1	205.000
	2	453.000
	3	723.000
	4	810.000

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa, pada tahun 2013 biaya promosi PT. Shadnet Work Padangsidimpuan meningkat pada triwulan ke-4 sebesar Rp 854.000,- dan pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp 1.494.800,- pada tahun 2015 biaya promosi sebesar Rp 1.357.000,- biaya promosi mengalami peningkatan dibandingkan dengan biaya promosi pada tahun 2016 sebesar Rp 1.979.000,- biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 622.000,-

Kemudian biaya promosi pada tahun 2017 sebesar Rp 2.191.000,- maka biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 212.000,- karena pada tahun 2016 biaya promosi hanya sebesar Rp 1.979.000,-. Jadi biaya promosi di PT. Shaned Work Padangsidempuan meningkat pertahun.

Penjualan tidak hanya menyalurkan produk, tetapi melihat seberapa besar pengaruh biaya promosi. Berdasarkan uraian dan permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui apakah pengaruh promosi yang diberikan dapat meningkatkan penjualan madu Royal Jelly. Maka judul penelitian yang diajukan "**Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Madu Royal Jelly (Studi Kasus pada PT.Shadnet Work Padangsidempuan)**".

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul, maka peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Harga produk mahal sehingga tidak terjangkau konsumen.
2. Masyarakat belum kenal madu royal jelly.
3. Kurangnya minat pembeli terhadap madu royal jelly.

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan terfokus pada permasalahan yang dikaji, perlu dilakukan pembatasan masalah batasan masalah penelitian meliputi hanya pada "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Madu Royal Jelly (Studi kasus tahun 2013 – 2017 pada PT.Shadnet Work Padangsidempuan)".

#### D. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan madu Royal Jelly (Studi kasus pada PT.Shadnet Work Padangsidimpuan)”.

#### E. Definisi Operasional Variabel

Penelitian terdiri dari dua variabel yaitu Biaya Promosi sebagai variabel independen dan penjualan sebagai variabel dependen. Tujuan definisi operasional variabel agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan variabel yang sudah didefinisikan.

**Tabel 1.2**  
**Definisi Operasional**

No	Jenis Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Biaya Promosi ( $X_1$ )	Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk meminimalkan pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa kepada konsumen.	Biaya <i>advertising</i> (periklanan) Biaya promosi penjualan Biaya publisitas Biaya personal selling. <sup>4</sup>	Skala Rasio

---

<sup>4</sup>Ajeng Musdilawat, “Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Kertas pada Larang Persero)”, (Jurnal Akutansi: Universitas Komputer Indonesia, 2013), hlm. 4.

2	Penjualan (Y <sub>2</sub> )	Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.	Gairah pasar Naik turun penjualan Kepuasan penjualan <sup>5</sup>	Skala Rasio
---	-----------------------------	--	---	-------------

## F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

“Mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan madu royal jelly (Studi Kasus pada PT. Shadnet Work Padangsidempuan).”

## G. Manfaat Penelitian

### 1. Bagi Peneliti

Sebagai persyaratan menyelesaikan jenjang strata 1 Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini juga diharapkan berguna bagi pihak IAIN Padangsidempuan pada umumnya sebagai pengembangan pengetahuan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Serta member motivasi kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang komprehensif tentang Produk Syariah PT. Shadnet Work Padangsidempuan.

### 3. Bagi Perusahaan

---

<sup>5</sup>Charles T. Horngren dkk, *Akutansi Biaya*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006), hlm, 201.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi yang berguna bagi produksi PT. Shadnet Work Padang diimpun. Sehingga akan terus berupaya melakukan yang terbaik, dalam hal promosi untuk meningkatkan penjualan produksi PT. Shadnet Work Padang diimpun.

## H. Sistematika Pembahasan

Adapun sistematika pembahasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

**Bab I Pendahuluan**, yang didalamnya menjelaskan latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, definisi operasional variabel, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian.

**Bab II Landasan Teori**, yang didalamnya menjelaskan kerangka teori yaitu pengertian pelatihan, pengertian promosi, pengertian penjualan, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

**Bab III Metode Penelitian**, yang didalamnya menjelaskan lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data.

**Bab IV Pembahasan**, peneliti disini, menguraikan hasil penelitian yang di dapat dari hasil wawancara yang telah diwawancarai dari penelitian ini.

**Bab V Penutup**, sebagai bab terakhir dari penelitian ini, menjelaskan kesimpulan dari penelitian ini serta saran-saran.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Biaya Promosi

###### a. Definisi biaya promosi

Biaya promosi dalam hal ini biaya yang di keluarkan untuk memperkenalkan barang dagangan dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting adalah penetapan biaya promosi, akan tetapi sebelum ditetapkan biaya yang akan dikeluarkan terlebih dahulu berapa besarnya biaya promosi dalam memasarkan barang. Biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi.

Menurut Charles T. Horngren, dkk biaya adalah “sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai waktu tertentu”.<sup>1</sup> Pemicu biaya (*cost driver*) adalah variabel, seperti tingkat aktivitas dan perubahannya yang menjadi dasar timbulnya biaya dalam rentang waktu tertentu artinya, terdapat hubungan sebab akibat antara perubahan tingkat aktivitas atau volume dengan perubahan tingkat biaya total.

Menurut Philip Kotler, biaya promosi adalah sejumlah biaya yang di keluarkan untuk promosi.<sup>2</sup> Menurut Henry Simamora biaya

---

<sup>1</sup> Charles T. Horngren, dkk, *Op. Cit.*, hlm 31.

<sup>2</sup> Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 6 jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 640.

promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan.<sup>3</sup>

Pengertian biaya promosi merupakan kegiatan yang digunakan untuk memberitahu serta mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh produk tersebut. Promosi berkaitan dengan biaya promosi, yang akan dilakukan. Perusahaan akan mampu memprediksikan kegiatan promosi apakah yang paling tepat bagi suatu produk yang dimiliki perusahaan. Karena suatu produk memiliki target berbeda, sehingga pendekatan promosi yang dilakukan akan berbeda pula. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki perusahaan.<sup>4</sup>

Menurut Soemarso biaya merupakan penurunan dalam modal pemilik, biasanya melalui pengeluaran uang atau penggunaan aktiva, yang terjadi sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan.<sup>5</sup>

Biaya promosi merupakan salah satu alternatif bagi perusahaan bagaimana untuk memperlancar barang dan jasa hasil produk, karena bermunculan produk yang sama, peranan biaya promosi dalam memerangi saingan dan tantangan perlu diatasi serta dilewati, kecermatan pengolahan perusahaan di tentukan oleh keunggulan menghadapi pesaing muncul dengan sendirinya

---

<sup>3</sup>Henry simamora, *Akutansi Manajemen Edisi 2*, (Jakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hlm. 762.

<sup>4</sup>M Nurianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*(Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm.15.

<sup>5</sup>Soemarso, *Revisi Akutansi Suatu Pengantar* (jakarta: selembah Empat, 2009), hlm. 54.

Bilamana terjadi suatu kesalahan dalam pemilihan dalam penetapan biaya promosi akan memberikan pengaruh yang dapat memperlambat atau menghambat usaha dan penyaluran barang dan jasa. Produk yang sudah memenuhi standar industri Indonesia dan sudah memenuhi selera konsumen namun jika ternyata harga tinggi dibandingkan dengan produk perusahaan lain, maka produk tidak mempunyai kemampuan dan inisiatif atau kurang bertanggung jawab, maka usaha penyaluran akan mengalami hambatan.

Pengertian biaya, menurut Zaki Badridwan adalah “Aliran keluar atau pemakaian lain aktiva atau timbulnya utang (atau kombinasi keduanya) selama satu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari pelaksanaan kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha.”<sup>6</sup>

Promosi adalah salah satu bagian bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dari arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual). Untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan

---

<sup>6</sup>Zaki Badridwan, *Intermediate Accounting*, (Jakarta: PFE, 2012), hlm. 29.

konsumenya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Pemicu biaya (*cost driver*) adalah variabel, seperti tingkat aktivitas dan perubahannya yang menjadi dasar timbulnya biaya dalam rentang waktu tertentu artinya, terdapat hubungan sebab akibat antara perubahan tingkat aktivitas atau volume dengan perubahan tingkat biaya total.

Pengertian promosi menurut Basu Swasta merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dapat dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>7</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapatkan perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Jakarta: Liberty, 2002), hlm. 222.

<sup>8</sup>Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (CV Yrama Widya, 2011), hlm. 211.

Biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang (organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran).

Menurut Catur Sasongko dan Safrida Rumondang Parulian pengertian biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Dengan demikian, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ketangan konsumen.<sup>9</sup>

Biaya promosi dalam perusahaan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang mencakup biaya tenaga kerja yang mempromosikan secara langsung, biaya publikasi, biaya transportasi dan biaya iklan dalam tujuan perusahaan meningkatkan nilai penjualan.<sup>10</sup>

Dari definisi di atas dapat disimpulkan pentingnya biaya dalam mendukung kegiatan promosi produk untuk dikenal dalam konsumen atau pembeli, juga manfaat dari produk sehingga pembeli yakin akan keunggulan produk yang ditawarkan yang nantinya diharapkan setelah membeli, konsumen secara sukarela kembali membeli produk

---

<sup>9</sup>Catur Sasongko dan Safridar Mondang Parulian, *Anggara*, (Jakarta : salemba empat, 2011), hlm. 67.

<sup>10</sup>Henri simamora, *Akutansi Manajemen*, ( Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 762.

yang telah dikenalnya. Dapat ditarik tujuan biaya promosi adalah agar dapat memperkenalkan produk, mempromosikan secara langsung, publikasi dan iklan dengan baik, benar dan lancar dengan di dukung oleh biaya yang memadai agar menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada calon pembeli dengan sasaran dan harapan agar mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendukung perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan produk perusahaan.

#### **b. Jenis-jenis Biaya Promosi**

Menurut Mulyadi jenis-jenis biaya promosi ada empat, yaitu:

- 1) Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk biaya iklan cetak dan iklan radio/tv, kemasan sistem pos, catalog, film, majalah, brosur, poster dan leaflet, buku petunjuk, cetakan ulang dari iklan papan reklame, papan peraga, pameran bahan-bahan audio visual, simbol dan logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, dan selain sebagai pemicu penjualan yang cepat.
- 2) Biaya hubungan masyarakat adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk pidato, seminar, laporan tahunan, donasi/sumbangan, sponsor, dan media identitas yang

dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

- 3) Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk pameran perdagangan, dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang lesu.
- 4) Biaya penjualan personal adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk persentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (lewat telepon), program intensif, sampel, dan pameran pedagang, tujuan adalah melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Dengan mutu yang baik maka konsumen tetap loyal terhadap produk perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling keproduk lain.

Promosi yang ada telah dilakukan oleh PT. Shadnet Work Padangsidempuan ialah dengan cara:

- a. Berdakwah adalah kegiatan yang bersifat menyeru, mengajak dan memanggil orang untuk memperkenalkan suatu produk madu royal jelly.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Muhammad Sulthon, *Desain Ilmu Dakwah* (Semarang: Pustaka Pelajar, 2003), hlm. 4.

- b. Seminar yang dimaksud dalam promosi PT. Shadnet Work ialah produk atau barang yang diberikan pada saat acara, event/kegiatan berlangsung yang digunakan sebagai bahan penunjang kegiatan dan juga sebagai bahan promosi perusahaan tersebut. Biasanya para panitia kegiatan atau perusahaan selalu menambahkan logo, nama perusahaan/intansi bahkan nama suatu kegiatan yang di selenggarakan untuk memberikan kesan tersendiri yang luar biasa kepada peserta seminar yang datang.
- c. Brosur adalah suatu alat untuk promosi yang digunakan PT. Shadnet Work Padangsidempuan yang terbuat dari kertas yang dimana didalamnya terdapat sejumlah informasi dan jugadan juga penawaran mengenai produk madu royal jelly tersebut.
- d. Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan.

Promosi dalam bisnis syariah harus sesuai ketentuan agama yang mereflesikan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang disampaikan dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi atau unsur kebohongan, promosi yang demikian sangat dilarang dalam islam.

Menurut Hermawan Kartajaya Marketing Syariah adalah “Marketing syariah adalah integritasan transparansi, sehingga



marketing tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya”<sup>12</sup>

Promosi yang baik dari pengertian diatas adalah harus jujur dalam mengenalkan suatu produk kepada pelanggan sehingga tidak ada unsur penipuan di dalamnya. Sebagaimana dijelaskan dalam surah Ali imran ayat 77 berikut ini

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا

خَلَقَ لَهُمْ فِي الْأٰخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيٰمَةِ

وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

77. Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.

### c. Promosi Syariah

---

<sup>12</sup>Hermawan Kartajayadan Muhammad Syakir sula, Syariah Marketing (Bandung: PT. Mizan pustaka, 2006), hlm. 27.

Seorang marketer harus pandai melakukan promosi. Dalam menjalankan tugas hal ini kaitanya dengan promosi, marketer muslim harus memiliki jiwa syariah marketer. Dalam islam ada empat karakteristik syariah yang dapat dijadikan panduan para marketer, diantaranya sebagai berikut :

- 1) Teitis (*rabbaniyyah*) : jiwa seseorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teitis yang bersifat ketuhannanini adalah hukum paling adil, paling sempurna paling selaras dengan segala bentuk kebaikan. Seorang syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktivitasnya, dalam mendesain produk, menetapkan harga, dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai nilai religious.
- 2) Etis ( *Akhlaqiyyah*) : sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*Rabbaniyyah*), syariah marketer harus mengedepankan akhlak (moral/etika) dalam seluruh aspek dan kegiatannya.
- 3) Realistia (*a-lwa qiyyah*) : syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah marketing, adalah konsep pemasaran

yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan syariah islami yang melandasinya.

- 4) Hummanistis (insyaniyyah): bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajat nya terangkat, sifat kemanusianya terjaga dan terpelihara, serta-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah.<sup>13</sup>

#### d. Cara Menentukan Biaya Promosi

Didalam menentukan biaya promosi, terdapat 3 faktor dasar yaitu:

- a. Biaya dasar

Biaya yang hanya dipengaruhi oleh biaya produk.

- b. Biaya tertinggi

Biaya maksimal yang di pengaruhi oleh harga kompetitif untuk produk yang di perbandingkan.

- c. Biaya optimal

Merupakan fungsi permintaan akan produk dan biaya pemasok produk.

Empat metode untuk mengukur dan menentukan besarnya biaya promosi menurut simamora yaitu:

- a. Metode seadanya

Besarnya biaya yang di tentukan pada besarnya perkiraan yang dilakukan perusahaan, atau pada dana yang disediakan. Metode ini tidak merencanakan pemasaran angka panjang.

---

<sup>13</sup> Hermawan Kartajaya, dan Muhammad syakir sula, *manajemen pemasaran* (bandung : mizan, 2006), hlm. 28-29

b. Metode persentase penjualan

Metode persentase penjualan didasarkan atas penjualan atau harga jual.

c. Metode sejajar dengan pesaing

Biaya promosi disesuaikan dengan biaya atau pengeluaran pesaing.

d. Metode tugas sasaran

Biaya promosi ditentukan dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus, meentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran, dan memperhitungkan beberapa biayanya.

**e. Pengertian Promosi penjualan**

Meskipun menggunakan istilah promosi tetapi pengertian dari promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri. Promosi merupakan istilah yang menggambarkan suatu bidang yang luas, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian saja dari promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas, yang mendorong

efektifitas pembelian konsumen dari pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demokrasi dan sebagainya.<sup>14</sup>

Jadi secara luas fungsi promosi penjualan adalah menghubungkan antara periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain agar melengkapi dan mengkoordinir beberapa bidang tersebut.

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar periklanan, penjualan perseorangan dan publikasi yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pentunjukkan, demonstrasi dan sebagainya.<sup>15</sup>

Dengan promosi penjualan perusahaan mengharapkan penjualan akan dapat dinaikkan dan bagi perusahaan yang sudah berjalan baik, dengan kegiatan ini diharapkan agar omset penjualan yang telah dicapai dapat dipertahankan. Tapi agar kegiatan promosi penjualan dapat mencapai sasaran dengan pengorbanan sekecil-kecilnya, maka sebelum mengadakan promosi penjualan perusahaan hendaknya mengadakan pertimbangan segala faktor yang mempunyai kaitan dengan kegiatan ini sehingga promosi penjualan yang dilaksanakan betul-betul sukses.

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, insentif dan undangan. Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu

---

<sup>14</sup> Catur E Rismiati, dan Bondan Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, (Bandung: Kanisius, 2001), hlm. 255.

<sup>15</sup> William J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 236.

menarik perhatian dan member informasi yang mempekenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan

Jenis kegiatan promosi penjualan yang digunakan untuk mempromosi barang produksi yaitu:

a. Mempromosikan barang produksi melalui:

- 1) Plakat-plakat yang biasanya ditempel di toko-toko dengan tujuan memperkenalkan barang produksi tersebut.
- 2) Brosur-brosur yaitu informasi-imformasi berupa tulisan untuk memperkenalkan barang produksi.
- 3) Papan nama, biasanya dijumpai dipinggir jalan raya baik didalam maupun luar kota untuk menarik simpati orang yang melihatnya dan membacanya.

b. Mempromosikan barang produksi dengan cara:

- 1) Potongan harga, biasanya dilakukan jika barang masih dalam tahap pengenalan.
- 2) Pameran barang, biasanya dilakukan pada acara perayaan atau keramaian.
- 3) Pemberian sampel barang, yaitu contoh yang diberikan oleh perusahaan kepada calon pembeli secara cuma-cuma.

Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru. Mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing.

Menentukan besarnya insentif sangat penting dilakukan saat mengadakan program promosi penjualan, karena hal ini akan sangat memengaruhi respon penjualan. Semakin tinggi insentif yang diberikan biasanya akan meningkat minat calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Kemudian setelah menentukan besarnya insentif, perusahaan juga harus menentukan syarat-syarat partisipasi, biasanya dilakukan agar dapat menyasar pada segmen pasar yang lebih spesifik ataupun membatasi jumlah partisipan yang dapat menikmati insentif promosi penjualan. Dengan cara ini biasanya insentif hanya ditawarkan kepada mereka yang memenuhi syarat-syarat tertentu. Misalnya, beli 2 diskon 10%, beli 3 diskon 30%, dan lain-lain.

#### f. Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut Rudianto ialah sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang di perjual belikkan

perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.<sup>16</sup>

Aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

Penerapan strategi yang berhasil pada umumnya bergantung pada kemampuan organisasi untuk menjual produk atau jasa tertentu. Penjualan (*selling*) meliputi banyak aktivitas pemasaran seperti iklan, promosi, penjualan, publisitas, penjualan perorangan, manajemen tenaga penjual, hubungan konsumen, dan hubungan dealer.<sup>17</sup>

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut.<sup>18</sup>

Menjual adalah masalah perorangan yang sifatnya kreatif, pekerja menjual merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti dengan mesin, penjualan barang atau jasa disebut perusahaan disebut dengan penjualan.<sup>19</sup>

---

<sup>16</sup>Rudianto, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 39.

<sup>17</sup>Fred R. David, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 198.

<sup>18</sup>*Ibid*, hlm. 201.

<sup>19</sup>Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar* (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hlm. 160.



Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

Dimana ayat tentang penjualan surah al-baqaroh ayat 254 sebagai berikut:

خَلَّةٌ وَلَا فِيهِ بَيْعٌ لَا يَوْمِيَّاتِي أَنْ قَبْلٍ مِنْ رَزَقِنَاكُمْ مِمَّا أَنْفَقُوا ءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
الظَّالِمُونَ هُمْ وَالْكَافِرُونَ شَفَعَةُ وَلَا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at[160]. dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim.

Rezeki pada mulanya berarti pemberian untuk waktu tertentu. Namun makna asal ini berkembang sehingga kata rezeki juga di pahami antara lain dalam arti pangan, hujan dan gaji. Dengan demikian, agaknya kurang tepat bila perintah menafkannya dalam arti memberikan apa saja yang beri kemampuan seorang.<sup>20</sup>

#### g. Tahap-Tahap Penjualan

Penjual mengusahakan agar pembeli mau membeli barang yang sedang ditawarkan. Agar proses usaha tersebut dapat berhasil dengan baik, harus melalui dengan tahap tertentu yang terdiri dari:

##### a. Menarik perhatian

Menarik perhatian bukan hanya sekadar untuk menarik perhatian saja. Sebab, jika hanya itu yang dituju, bisa saja hal-hal

<sup>20</sup>Quraisy shihab, *Tafsir Al Misba, Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, volume 1 (Jakarta:Bumi aksara, 2012), hlm. 62.

aneh dilakukan agar orang lain memperhatikannya walau hanya sepintas saja. Oleh karena itu, tugas seorang penjual adalah bagaimana menarik perhatian seorang pembeli, tidak hanya sepintas saja, tapi mampu menarik perhatian yang cukup berkesan.

Cara menarik perhatian yang paling unggul ialah dengan memasang etalase dimuka toko. Bisajuga dengan menggunakan poster-poster dipinggir jalan atau menggunakan iklan dimedia masa. Bahkan bisa juga dengan cara tradisional, misalnya dengan teriakan-teriakan yang khas seperti yang sering dilakukan pedagang kaki lima, tukang obat atau penjual dipasar malam.

b. Tumbuhnya minat

Kelanjutan dari proses rasa tertarik adalah munculnya minat untuk mengetahui lebih dalam tentang suatu barang. Sebelumnya pembeli hanya memperhatikan barang-barang yang ada di etalase, maka selanjutnya pembeli mulai menanyakan hal-hal yang ingin diketahui dari barang tersebut, misannya tentang harga barang, merek, cara penggunaan, berarti pembeli sudah memiliki minat terhadap barang tersebut.

1) Adanya keinginan membeli

Tahap berikutnya adalah munculnya keinginan untuk membeli barang tersebut. Tahap ini merupakan tahapan terpenting bagi seorang penjual untuk berperan lebih aktif

lagi, sebab tahap ini merupakan tahap yang cukup kritis, tahap dimasa sering kali pembeli bersikap mundur maju.

Pada saat demikian, penjual harus pandai untuk meyakinkan pembeli dengan argumentasi yang sesuai dan tepat. Penjualan mencoba untuk membantu memecahkan hal yang ada dibenak pembeli dengan sasaran yang baik agar pembeli merasa perlu membeli barang tersebut.<sup>21</sup>

2) Keputusan untuk membeli barang

Tahap ini adalah tahap terakhir dari kelanjutan tahap selanjutnya. Tahap yang terjadi tidak selalu sama pada setiap pembeli. Disini, diperlukan pengalaman bagi seorang penjual untuk mampu melihat proses tahap-tahap tersebut.

c. Konsep penjualan (*Deselling concept*)

Adapun konsep penjualan dalam hal orientasinya yang terkandung sebagai berikut :

- 1) Fokus penjualan, yaitu kebutuhan penjual untuk mengubah produk menjadi uang tunai.
- 2) Penjualan berusaha mempertahankan pelanggan saat ini. Kostumer retention atau menambah pelanggan baru (*costumer Aquitition*) keputusan ini berdampak pada waktu yang harus dicurahkan oleh penjual dalam menjalin kontak dengan penjual. Keputusan seperti ini didasarkan pada beberapa

---

<sup>21</sup>Faisal Arif, *Teknik Penjualan* (Bandung: Angkasa Bandung, 1990),. hlm. 48-49

faktor, diantaranya, kondisi pertumbuhan industri, kekuatan atau kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan sasaran maupun target.

- 3) Simpatik, seorang penjual harus memiliki sikap kepedulian terhadap macam-macam hal yang muncul dilingkungan perusahaan, baik diluar maupun dalam perusahaan, contoh simpatik pelanggan, rekan bisnis, karyawan dan simpatik pada masyarakat sekitar.
- 4) Mempunyai keahlian, seorang penjual harus mampu memproduksi produk yang dipasarkan. Selain itu juga harus memiliki keahlian manajemen bisnis, serta keahlian untuk mengatur keuangan perusahaan.
- 5) Tenang dan tabah, seorang penjual harus tenang mengendalikan sesuatu baik dari segi emosional maupun operasional.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Aktivitas banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manager penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan adalah sebagai berikut :

## 1) Kondisi dan kemampuan penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga dan produk jasa
- c) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman.

### (1) Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjual baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Beberapa faktor yakni: jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembeli serta keinginan dan kebutuhan.

### (2) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan di tempat atau untuk membesarkan usahanya.

### (3) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipangang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

#### (4) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberi hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli barang yang sama.<sup>22</sup>

#### e. Tujuan penjualan

Pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan, tujuan ini dapat dipecahkan berdasarkan penentuan apakah penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau persales *person* di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target *gross margin*, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.<sup>23</sup>

#### f. Penjualan dalam konsep Islam

---

<sup>22</sup>Basu swasta, *manajemen penjualan edisi ketiga* (Yogyakarta: liberty, 2002), hlm,130.

<sup>23</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 129-

Secara terminologi jual beli disebut dengan *al-bai* yang berarti menjual, mengganti dan mengukur sesuai dengan hal yang lain, *Al-bai* menjual sekaligus membeli (jual beli). Jual beli secara definitive yaitu tukar menukar harta dengan suatu yang diinginkan dengan sesuatu dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.<sup>24</sup> Adapun rukun jual beli ada tiga, yaitu:

- a. Pelaku transaksi yaitu penjual dan pembeli
- b. Objek transaksi , yaitu harga dan barang
- c. Akad, transaksi

Tindakan yang dilakukan kedua belah pihak yang menunjukkan sedang melakukan transaksi dalam bentuk kata-kata dan perbuatan.<sup>25</sup> Adapun hukum jual beli yaitu jual beli sudah disahkan oleh Al-qur'an An-nisa Ayat 29.

أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَأَمْنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا  
يِمَابِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَا ضٍ عَنْ تَجْرَةً تَكُونُ



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.

<sup>24</sup>Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta:Kencana Prenada Media Group, 2013),. hlm.101.

<sup>25</sup>*Ibid.*, hlm. 102-103.

Ayat diatas menekankan juga keharusan mengindahkan peraturan peraturan yang ditetapkan dan tidak melakukan apa yang di istilahkan oleh ayat diatas dengan *al-bathil*, yakni pelanggaran terhadap ketentuan agama atau persyaratan yang di sepakati.<sup>26</sup>

Islam dengan aturan yang komprehensif, bukan hanya mengatur masalah ibadah yang hanya hubungannya dengan Allah saja, tetapi juga mengatur masalah yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan manusia. Diantaranya dengan mensyariatkan jual beli. Islam merupakan agama yang mampu mengimbangkan dunia dan akhirat, bahkan Rasulullah adalah seorang saudagar. Muhammad saw, mengajarkan umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam aktivitas ekonomi umat Islam dilarang melakukan hal batil, berdasarkan ayat diatas hukum jual beli pada dasarnya diperbolehkan Allah swt untuk mencukupi kebutuhan hidup. Allah menegaskan kepada manusia untuk mencari karunia (Reski dari perniagaan) dan tidak ada dosa dalam melakukan dalam cara yang baik.

g. Pengaruh Hubungan biaya promosi terhadap penjualan

Biaya promosi sangat berpengaruh terhadap penjualan dilihat dari teori menurut Philip Kotler semakin tinggi biaya

---

<sup>26</sup> M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), hlm. 499



promosi yang dikeluarkan, maka yang diharapkan semakin tinggi penjualan.<sup>27</sup>

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh biaya promosi terhadap Penjualan telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil beberapa penelitian terdahulu, sebagai berikut :

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Suriyono (2010)	Pengaruh biayaPromosi terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT. Idaman Megah Idaman	Persamaan regresi linear yaitu $Y=852,5442 + 0,000106692 X$ $t_{hitung} (1,8807) < t_{tabel} (2,355)$ .ini menunjukkan ada hubungan positif antara biaya promosi terhadap volume penjualan
2	Indra suryawan (2009)	Analisi pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan timbangan “sss” Surakarta	Berdasarkan hasil uji F hitung $122.844 > F \text{ table} (278.557)$ maka dapat dikatakan bahwa independent (periklanan promosi penjualan ,personell selling,dan publisitas)secara

<sup>27</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi 6 Jilid 1* (Jakarta : Erlangga, 2000), hlm. 640

			bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.
3	Facri ali dalimunte (2015)	Pengaruh biaya promosi terhadap laba di PT. Bank Muamalat Indonesia, tbk	Persamaan regresi linier yaitu $Y=3,128+0,683X$ , $t_{hitung} (13,769) < t_{tabel} (1690)$ ini menunjukkan ada pengaruh positif antara biaya promosi terhadap laba.
4	Deavy yulitasari (2014)	Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha sudirman motor temanggung. (skripsi Universitas Negeri Yogyakarta )	Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap penjualan.
5	Winarni (2013)	Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan batik lurik dan kain sandang di jalan combongang, pedan, klaten. (skripsi Universitas Negeri Yogyakarta )	Terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan pada perusahaan batik lurik dan kain sandang.

Dari penelitian terdahulu di atas, terdapat persamaan serta perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, yaitu:

- 1) Persamaan skripsi Suriyono dengan penelitian yaitu sama sama menggunakan Biaya promosi sebagai variabel X sedangkan

perbedaannya, Suriyono membahas volume penjualan di variabel Y dan peneliti membahas penjualan di Variabel Y pada penelitian ini.

- 2) Persamaan Indra Suryawan dengan Penelitian ini sama-sama menggunakan dua variabel satu variabel X dan variabel Y sedangkan perbedaannya Indra Suryawan membahas tentang analisis pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan dan peneliti membahas tentang pengaruh biaya promosi terhadap penjualan
- 3) Persamaan ialah sama-sama menggunakan regresi linier sederhana sedangkan dalam perbedaannya ialah terdapat pada tempat. Dimana Facri Ali Dalimunte melakukan penelitian bank muamalat Indonesia dan penelitian PT. Shadnet Work Padangsidimpuan.
- 4) Persamaan skripsi Deavy Yulitasari dengan penelitian penulis yaitu pada variabel x biaya promosi dan perbedaannya terletak di variabel y volume penjualan sedangkan peneliti penjualan.
- 5) Persamaan penelitian Wirnani dengan peneliti penulis adalah pada variabel X dan juga Y. Perbedaannya hanya terletak pada tempat penelitian saja.

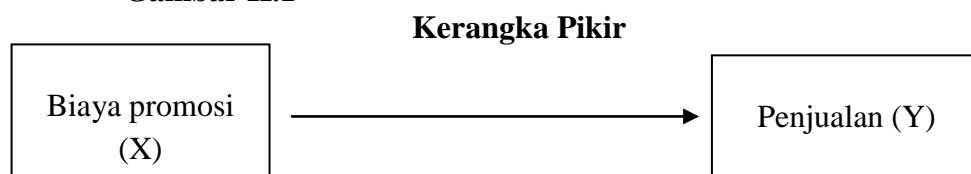
### **C. Kerangka pikir**

Kerangka berpikir merupakan sintesa dari serangkaian yang tertua dalam tinjauan pustaka yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberi solusi atau alternatif dalam serangkaian masalah yang ditetapkan. Menurut Pridge, Hughes, dan Kapoor, konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang meliputi seluruh organisasi

dalam proses kepuasan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan, yang terdiri atas produsen, konsumen dan keadaan lain di luar produsen dan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa besar kecilnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan akan berdampak terhadap penjualan atau apabila biaya promosi yang dikeluarkan besar maka akan berdampak terhadap meningkatnya penjualan.

Berdasarkan judul Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Madu Royal Jelly (Studi Kasus Pada PT. Shadnet Work Padangsidempuan), peneliti dapat menggambarkan kerangka pikir sebagai berikut:

**Gambar II.1**



#### **D. Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dibuktikan dengan data empiris. Oleh karena itu sangat baik jika data empiris dikumpulkan untuk menjawab permasalahan dari penelitian ini. Sehubungan dengan penelitian tersebut, maka peneliti menetapkan hipotesis dari penelitian ini, sebagai berikut:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap Penjualan Madu Royal Jelly (Studi kasus PT. Shadnet Work Padangsidempuan).

$H_a$ : Terdapat pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap Penjualan Madu Royal Jelly (Studi kasus PT. Shadnet Work Padangsidempuan).



## **BAB III**

### **Metodelogi Penelitian**

#### **A. Lokasi dan waktu penelitian**

Tempat penelitian ini dilakukan di PT.Shadnet Work Padangsidimpuan yang beralamat di pasarSiborang No. 23 Padangsidimpuan. Penelitian dilakukan mulai bulan Juni – Januari 2019.

#### **B. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor, atau nilai, peringkat, atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.<sup>1</sup>

Penelitian kuantitatif sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian juga pemahaman akan kesimpulan akan lebih baik apabila juga disertai dengan tabel, grafik, dan bagan, gambar atau tampilan lain. Selain data yang berupa angka, dalam penelitian kuantitatif juga ada data berupa informasi kualitatif.<sup>2</sup> Penelitian

---

<sup>1</sup>Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta : pustaka pelajar, 2003), hlm. 13.

<sup>2</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan praktik* (Jakarta: PT Rineka cipta, 1992 ) hlm. 12.

ini adalah penelitian kuantitatif analisis deskriptif yaitu menggambarkan dan menginterpretasikan obyek penelitian secara apa adanya sesuai dengan hasil penelitian.

### **C. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut kamus riset karangan Komaruddin, yang dimaksud dengan populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel. Pada kenyataan populasi itu adalah sekumpul kasus yang memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian. Sedangkan sampel berarti contoh, yaitu sebagian dari seluruh individu yang menjadi objek penelitian. Tujuan penentuan sampel ialah memperoleh keterangan mengenai objek peneliti dengan cara mengenai hanya sebagian dari populasi, suatu reduksi terhadap objek penelitian.<sup>3</sup>

Adapun populasi dan penelitian ini adalah jumlah biaya promosi dan penjualan sejak tahun 2013 -2017. sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah biaya promosi dan penjualan biaya promosi Madu Royal Jelly PT. Shadnet WorkPadangsidimpuan 5 tahun terakhir sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 20 per triwulan.

---

<sup>3</sup>Mardalis, *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya* (Jakarta: PT. Bumi aksara,2008),hlm. 157

## 2. Sampel

Suharsimi Arikunto mengatakan bahwa “sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.”<sup>4</sup> Menurut Mudraja Kuncoro “sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi”.<sup>5</sup> Dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti.

Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik sampel dimana sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.<sup>6</sup> Sampel dalam penelitian ini adalah hanya dapat dokumen biaya promosi pada PT Shadnet Work Padangsidimpuandar tahun 2013-2017 setiap triwulan, sehingga total sampel dalam penelitian ini berjumlah 20 sampel.

### D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan dan diolah suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data biaya promosi dari penjualan. Penjualan

---

<sup>4</sup>Surhasimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*(Jakarta: RinekaCipta, 2013), hlm. 174.

<sup>5</sup>Mudrajat Kuncoro, *Op. Cit*, hlm. 148.

<sup>6</sup>Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*(Jakarta: RinekaCipta, 2003), hlm. 128.



produk Madu Royal Jelly PT. Shadnet Work Padangsidempuan selama periode 2013 -2017.

Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia, yaitu data dari laporan keuangan publikasi PT. Shadnet Work Padangsidempuan, pada tahun 2013 sampai 2017.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah bagian instrument pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan metode dokumentasi, dalam melaksanakan metode dokumentasi, penelitian menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, dokumen peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan. Adapun dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan biaya promosi dan penjualan perbulan Madu Royal jelly PT. Shadnet Work Padangsidempuan dari tahun 2013 -2017

#### **F. Teknik Analisis Data**

Analisis yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif dan pengujian kuantitatif guna mengetahui apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap Penjualan Madu Royal Jelly (Studi kasus PT. Shadnet Work

Padangsidimpulan. Adapun analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Analisis Deskriptif**

Dalam analisis deskriptif peneliti perlu memperhatikan terlebih dahulu jenis datanya. Jika data tersebut adalah data diskrit penyajian data yang dapat dilakukan adalah mencari frekuensi absolut frekuensi relatif (mencari persentase). Fungsi statistik deskriptif ialah menyajikan informasi sedemikian rupa, sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat di manfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan.<sup>7</sup>

### **2. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai Signifikan dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov 0,05 maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm. 145.

<sup>8</sup>Nur Aswani dan Masyhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran Disertai dengan Contoh dan Hasil Penelitian* (Malang : UIN-Malik Press, 2009), hlm. 178-179.

### 3. Analisis Regresi Sederhana

Regresi merupakan suatu metode untuk melakukan prediksi. Analisis regresi sederhana merupakan suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang membangun antara variabel tidak bebas (Y) dengan variabel bebas (X) sekaligus untuk memahami nilai ramalan atau dugaan. Analisis regresi digunakan bagaimana pengaruh variabel independen biaya promosi (X) terhadap variabel dependen penjualan (Y).

Adapun bentuk persamaan analisis regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = penjualan

X = biaya promosi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

### 4. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel independen. Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel independen dan dependen

maka digunakan tingkat signifikan 0,05. Jika  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Jika  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini berarti pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.

### **5. Uji Koefisien Determinan $R^2$**

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yang menunjukkan keragaman nilai variabel independen yang bisa dijelaskan oleh variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Sejarah PT. Shad Network**

Berdirinya PT shad network adalah perusahaan yang memasarkan produk-produk Syar'i (suci/thahhir, halal, dan thoyyib) yang diawasi oleh Dewan Syari'ah. Dengan konsep MLM.Ahad-Net adalah MLM Syari'ah pertama di Indonesia maupun di dunia. Ahad-Net didirikan oleh para pengusaha muslim yang peduli dengan peningkatan ekonomi umat (pengentasan kemiskinan) pada tanggal 1 Januari tahun 1996 dideklarasikan oleh para pemikir dan toko muda muslim antara lain: H. Ateng Kusnadi, SE, M.Si, Ir. H.Setyotomo, Se, Drs. Dhani Ramdhani, MA, H. Abdul Halim Said, dan H. Moh Hidayat, MBA, MH. Tepat pukul 01.00 WIB di masjid Al Ittihad Tebet Jakarta Selatan selepas sholat, mau'izhoh hasanah, dan muhasabah akhir tahunan serta dzikir dan do'a bersama. Ahad-Net hanya beranggotakan ummat Islam.

#### **B. Visi dan Misi PT Shad Network**

- **Visi**

Menjadi sebuah lembaga usaha umat yang membanggakan yang memiliki jaringan di seluruh dunia

- **Misi**

1. Mempersatukan umat
2. Memberdayakan POTENSI ekonomi umat
3. Membangun Komunitas HALALAN THAYYIBAN

4. Mengamalkan AL QURAN dan SUNNAH NABI SAW

5. Membangun Paradigma ISLAM KAFFAH

### **C. Manfaat Madu Royal Jelly PT Shad Network**

Madu merupakan zat manis alami yang dihasilkan lebah dengan bahan baku nektar (sari bunga). Madu ini dapat menjadi sumber energi karena dapat diubah menjadi lemak dan glikogen. Lebah madu memperoleh sebagian energi dari karbohidrat dalam bentuk gula. Perubahan nektar menjadi madu dimulai ketika lebah pekerja membawa nektar ke sarang, lalu diberikan kepada lebah pekerja lain untuk dicampur dengan air liur di mulut. Kemudian air tersebut dihilangkan agar tidak terjadi peragian.

Di dalam madu terdapat kandungan gula sederhana, yaitu glukosa dan fruktosa dengan kadar yang tinggi. Oleh karena itu, berbeda dengan pemanis lain, madu dapat langsung dikonsumsi setelah diambil dari sarangnya tanpa memerlukan proses pengolahan terlebih dulu. Kandungan gula sederhana ini juga merupakan komponen utama dalam gula darah. Itulah sebabnya madu dapat langsung diserap oleh tubuh tanpa membutuhkan proses pemecahan.

Sedangkan gula buatan memerlukan proses pemecahan menjadi gula sederhana sebelum dimanfaatkan oleh tubuh. Jadi, gula membutuhkan waktu dan tambahan energi dari tubuh sebelum diserap dan dimanfaatkan tubuh. Karena keunggulan madu yang lebih baik dibandingkan dengan gula buatan, maka sangat baik bila kita menambahkan madu sebagai pengganti gula dalam makanan kita dan minuman kita.

Total kalori yang dihasilkan madu tiap 100 gramnya adalah 294 kalori. Kalori ini lebih kecil dibandingkan gula buatan yang menghasilkan 364 kalori tiap gramnya. Meskipun begitu, manfaat madu yang bersifat alami lebih unggul bila dibandingkan dengan gula buatan.

Kandungan gizi lain yang terdapat dalam madu antara lain, asam amino, dan vitamin. Madu juga mengandung mineral seperti kalium, natrium, kalsium, magnesium, zat besi, phosphor, mangan, dan sulfur. Sedangkan kandungan vitaminnya antara lain adalah *thiamin, riboflavin, niasin, asam pantotenat, piridoksin, dan asam askorbat.*

Secara rinci, komposisi yang terdapat dalam madu meliputi: 41 % fruktosa, 35 % glukosa, 1,9 % sukrosa dan kandungan lain, berupa tepung sari ditambah aneka enzim pencernaan, vitamin A, vitamin B1, vitamin B2 dan antibiotika. Karena bersifat sebagai antibiotika, maka madu juga efektif untuk menggantikan antibiotika bagi pasien pengidap kanker, obat rematik, serta menghilangkan efek samping dari obat kimia.

Madu yang asli, aman dikonsumsi oleh penderita diabetes. Yang menjadi tantangan kita sekarang, di tengah maraknya persebaran madu di pasaran kita kesulitan menentukan mana madu murni (asli) dan mana madu yang sudah dicampur dengan bahan-bahan lain (tidak murni madu lagi). Madu yang sudah bercampur dengan bahan-bahan lain seperti pemanis buatan, dan lain-lain, tidak dianjurkan untuk diberikan kepada penderita diabetes.

Untuk mendapatkan khasiat yang maksimal dari madu, sekaligus agar penderita diabetes aman mengkonsumsinya, maka penting bagi kita mengetahui ciri-ciri madu yang asli. Berikut ini adalah beberapa ciri madu asli:

1. Madu asli biasanya memiliki warna yang bervariasi tergantung dari pohon yang sering dihisap sebagai bunganya, misalnya hitam pekat, hitam kemerah-merahan, kuning cerah, kekuning-kuningan atau kuning keputihan. Oleh karena itu waspadalah bila menemukan madu dengan warna dan kekentalan yang sama sebab warna madu asli tidak pernah sama
2. Madu asli memiliki aroma yang khas, sesuai dengan bunga yang dominan dihisap sari bunganya. Madu palsu tidak mempunyai aroma khas.
3. Bila dituangkan di atas piring sebanyak dua sendok, lalu disiram dengan air putih, kemudian digoyang ke kanan dan ke kiri, maka madu asli akan membentuk sarang lebah. Bila madu palsu, tidak akan menyebar, bahkan akan bercampur dengan air putih.

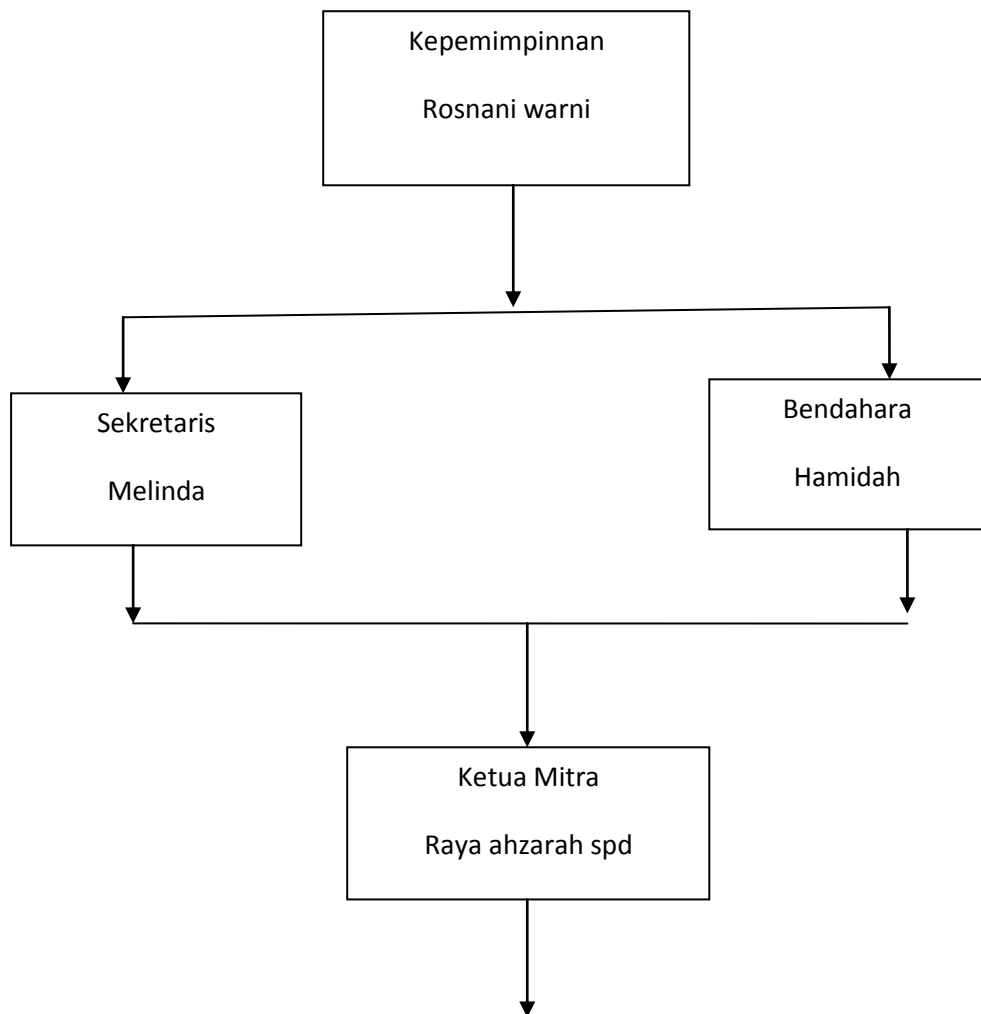
Madu Salsabil Plus Royal Jelly yang dipasarkan oleh SNW adalah madu murni yang berasal dari lebah budidaya. Lebah yang dibudidayakan tersebut dikelola secara profesional dan telaten. Oleh karena kaslian dari madu ini, maka madu yang dipasarkan SNW kadang memiliki kekentalan dan warna yang berbeda-beda. Meskipun kekentalan dan warnanya berubah-



ubah (tergantung musim/cuaca dan jenis sari bunga yang dihisapnya), kualitas dan khasiat madu SNW tetap terjaga.

Kita sudah mengetahui bahwa Madu Salsabil Plus Royal Jelly terbuat dari madu asli yang dikelola secara higienis dan profesional, mari kita biasakan diri dan keluarga kita mengkonsumsinya. Ingat, semua khasiat dan kebaikan madu hanya akan kita dapatkan bila madu yang kita konsumsi asli.

#### D. Struktur Organisasi PT Shad Network



Anggota Mitra

1. Munrika rayo  
nanda
2. Melinda sari
3. Nur rizki
4. Dea amanda
5. Sahmira siregar
6. Nirwana puteh
7. Titi wulan surya  
ningsi
8. Lili herawati
9. Muhibbah
10. Aidah
11. Lastri handayani
12. Herlina sari
13. Revi wulandari
14. Safrina yuni  
lubis
15. Zuliani safitri
16. Evi hamrina  
lubis
17. Nursakina putri
18. Tamara yolanda
19. Putri andriani
20. Meli sartika  
harahap
21. Yulita maharani
22. Veni ransinta
23. Habibah  
harahap
24. Radika sari
25. Indah harahap
26. Ita wahyuni

## E. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian ini memperoleh data dari blaporan keuangan pada PT Indofood makmur Tbk, Perolehan data yang diperoleh tersebut setelah diolah oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Biaya promosi

**Tabel 4.1**  
**Biaya Promosi Madu Royal Jelly**  
**(Study Kasus PT. Shadnet Work Padangsidempuan)**  
**perbulan Periode 2013-2017**

Tahun	Triwulan	Biaya Promosi
2013	1	238000
	2	390000
	3	425000
	4	854000
2014	1	108000
	2	254800
	3	478000
	4	654000
2015	1	145000
	2	132000
	3	430000
	4	650000
2016	1	160000
	2	409000
	3	540000
	4	870000
2017	1	205000
	2	453000
	3	723000
	4	810000

## 2. Penjualan

Penjualan merupakan umlah barang yang di bebankan kepada konsumen terhadap barang dagangan yang diuala oleh perusahaan, yang menadi tulang punggung dari fungsi pemasaran, baik yang meliputi penjualan yang tunai maupun penualan secara kredit.

**Tabel 1.2**  
**Penjualan Madu Royal Jelly**  
**(Studi Kasus PT. Shadnetwork Padangsidimpuan)**  
**Periode tahun 2013-2017**

<b>Tahun</b>	<b>Triwulan</b>	<b>Data penjualan</b>
<b>2013</b>	<b>1</b>	<b>Rp 7508000</b>
	<b>2</b>	<b>Rp 16780000</b>
	<b>3</b>	<b>Rp 27860000</b>
	<b>4</b>	<b>Rp 32000000</b>
<b>2014</b>	<b>1</b>	<b>Rp 8867000</b>
	<b>2</b>	<b>Rp 18500000</b>
	<b>3</b>	<b>Rp 26000000</b>
	<b>4</b>	<b>Rp 37980000</b>
<b>2015</b>	<b>1</b>	<b>Rp 9860000</b>
	<b>2</b>	<b>Rp 18900000</b>
	<b>3</b>	<b>Rp 27600000</b>
	<b>4</b>	<b>Rp 38900000</b>
<b>2016</b>	<b>1</b>	<b>Rp 10980000</b>
	<b>2</b>	<b>Rp 21870000</b>
	<b>3</b>	<b>Rp 45000000</b>
	<b>4</b>	<b>Rp 38000000</b>

<b>2017</b>	<b>1</b>	<b>Rp11760000</b>
	<b>2</b>	<b>Rp 24000000</b>
	<b>3</b>	<b>Rp 37980000</b>
	<b>4</b>	<b>Rp 503000000</b>

## F. Hasil Teknik Analisa Data

### 1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan pengolahan data jumlah skor variabel biaya promosi (X) dan variabel penjualan (Y) yang telah dilakukan menggunakan *software*SPSS versi 23.0 dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Deskriptif**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B. promosi	20	108000	870000	446440,00	249060,505
Penjualan	20	7508000	50300000	25532250,00	12822023,101
Valid N (listwise)	20				

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel analisis deskriptif diatas dapat dilihat hasil atau nilai dari jumlah data (N), minimum, maximum, rata-rata, standar deviasi dari biaya promosi dan penjualan pada PT. Shad Network Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

- a. Dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa untuk variabel biaya promosi dari jumlah (N) adalah 20, kemudian untuk nila minimum sebesar108000, dan maximum sebesar 870000, selanjutnya nilai

untuk nilai rata-rata (*mean*) sebesar 446440,00, dan untuk standar deviasi adalah sebesar 249060,505

- b. Dari hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa untuk variabel penjualan dari jumlah (N) adalah 20, kemudian untuk nilai minimum sebesar 7508000, dan maximum sebesar 50300000, selanjutnya nilai untuk nilai rata-rata (*mean*) sebesar 25532250,00 dan untuk standar deviasi adalah sebesar 12822023,101.

## 2. Uji Normalitas

Pengujian analisis data dilakukan dengan menguji normalitas data dengan menggunakan program SPSS versi 23.0. Untuk pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan metode uji uji *Kolmogorov Smirnov*, dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah jika nilai  $p > 0,05$  maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya  $p < 0,05$  maka diinterpretasikan sebagai tidak normal. Untuk nilai p dapat diambil dari nilai absolute dan juga dapat diambil dari *Kolmogorov –Smirnov z* atau *test statistic*. Berikut ini tabel hasil uji normalitas yang diolah melalui SPSS versi 23.

**Tabel 4.2**  
Hasil Uji Normalitas

		b_promosi	Penjualan
N		20	20
Normal	Mean	446440,00	25532250,00
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	249060,505	12822023,101
Most	Absolute	,129	,134
Extreme	Positive	,129	,109
Differences	Negative	-,093	-,134

Test Statistic	,129	,134
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan dengan *One-Sample Kolmogorof Smirnov test* dapat diketahui nilai *test statistic* pada biaya promosi dan penjualan pada PT. Shad Network Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

- a. Hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorof Smirnov test* diketahui bahwa nilai *test statistic* pada biaya promosi adalah 0,200 > 0,05 yang didefinisikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.
- b. Hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorof Smirnov test* diketahui bahwa nilai *test statistic* pada penjualan adalah 0,200 > 0,05 yang didefinisikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Jadi dapat disimpulkan, dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorof Smirnov test* yang dilihat dari *test statistic* biaya promosi dan penjualan berdistribusi normal.

### 3. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu biaya promosi terhadap variabel dependen yaitu penjualan pada PT Shad Network Padangsidempuan.

**Tabel 4.3**

### Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5422201,479	2985472,888		1,816	,086
B. Promosi	45,045	5,875	,875	7,667	,000

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas diatas dapat dibentuk persamaan regresi sederhana untuk kedua varibel biaya promosi dan penjualan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

$$P = 5422201,479 + 45,045 \text{ biaya promosi}$$

Keterangan:

Y : Penjualan

a : Konstanta

b : Koefisien

X : Biaya Promosi

Dari persamaan regresi diatas dapat disimpulkan bahwa:



- a. Nilai konstanta sebesar 5422201,479 artinya jika biaya promosi diasumsikan nilainya 0 maka perubahan penjualan sebesar 5422201,479.
- b. Koefisien regresi variabel biaya promosi adalah 45,045 artinya jika variabel biaya promosi meningkat 1 satuan maka penjualan juga meningkat sebesar 45,045. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dan penjualan. Jika biaya promosi meningkat, maka akan semakin meningkat penjualan.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam variasi variabel dependen. Bila nilai  $R^2$  kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Uji koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Model dianggap baik jika koefisien determinasi sama dengan satu atau mendekati satu. Dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4**  
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 <sup>a</sup>	,766	,753	6377999,924

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan hasil uji  $R^2$  pada tabel diatas dapat diketahui nilai dari  $R^2$  PT. Shad Network Padangsidimpuan.  $R^2$  menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,766 atau 76,6 %. Hal ini menjelaskan bahwa variabel biaya promosi (X) memberikan pengaruh sebesar 76,6 % terhadap penjualan (Y), sedangkan sisanya 23,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

### 5. Uji Hipotesis (Uji t)

Dalam menggunakan perhitungan dengan software SPSS, maka pengambilan kesimpulan dengan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima.

**Tabel 4.5**  
Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5422201,479	2985472,888		1,816	,086
b_promosi	45,045	5,875	,875	7,667	,000

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel biaya promosi sebesar 7,667 sedangkan  $t_{tabel}$  diperoleh 1,734 ini berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,667 > 1,734$ ) dan tingkat signifikan yang diperoleh  $0,000 < \alpha$  ( $0,086$ ) maka  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian parsial koefisien biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan madu royal jelly pada PT Shad Network Padangsidimpuan).

### G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penjualan merupakan aktivitas bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Sedangkan biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan promosinya. Dengan demikian biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk yang telah jadi kepada konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh biaya promosi terhadap penjualan Madu Royal Jelly pada PT Shad Network Padangsidempuan, dapat dilihat melalui persamaan berikut.

$$P = 5422201,479 + 45,045 \text{ biaya promosi}$$

Nilai konstanta sebesar 5422201,479 artinya jika biaya promosi diasumsikan nilainya 0 maka perubahan penjualan sebesar 5422201,479. Koefisien regresi variabel biaya promosi adalah 45,045 artinya jika variabel biaya promosi meningkat 1 satuan maka penjualan juga meningkat sebesar 45,045. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara biaya promosi dan penjualan. Jika biaya promosi meningkat, maka akan semakin meningkat penjualan.

Meningkatnya penjualan pada PT Shad Network ini disebabkan karena gencarnya promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan tersebut. Adapun bentuk promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan adalah seminar, dakwah, brosur, dan melalui media elektronik yaitu radio. Untuk proses setiap

penjualan memerlukan banyak biaya yang akan berpengaruh pada volume penjualan. Semakin besar biaya yang dikorbankan dalam promosi maka akan meningkatkan penjualan pada setiap perusahaan.

Pengaruh biaya promosi terhadap penjualan dapat dilihat pada penelitian ini dapat dilihat dari uji t. Uji t ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi secara signifikan atau tidak terhadap penjualan. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil uji hipotesa (uji t) didapat bahwa nilai dari  $t_{hitung} 7,667 > t_{tabel}$  sebesar 1,734, sehingga  $H_0$  ditolak dengan demikian terdapat pengaruh secara signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Shad Network Padangsidimpuan.

Berdasarkan hasil uji  $R^2$  dapat diketahui nilai  $R^2$  pada PT. Shad Network Padangsidimpuan.  $R^2$  menunjukkan koefisien determinasi sebesar 0,766 atau 76,6 %. Hal ini menjelaskan bahwa variabel biaya promosi (X) memberikan pengaruh sebesar 76,6 % terhadap penjualan (Y), sedangkan sisanya 23,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suriyono, yang menyatakan ada pengaruh positif antara biaya promosi terhadap penjualan sepeda motor pada PT. Idaman megah Idaman.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan yang dapat diambil adalah hipotesa (uji t) didapat bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 7,667 dan nilai signifikansi 0,005 adalah 0,000 . dan nilai  $t_{tabel}$  dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi 0,005 dengan diperoleh sebesar 1,734 jadi dapat disimpulkan bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,667 > 1,734$  ).dan tingkat signifikan yang diperoleh  $0,000 < \alpha$  (0,086), maka  $H_0$  diterima. Sedangkan berdasarkan uji koefisien determinasi (R square ) dengan nilai 0,766 yang berarti sebesar 76,6 persen penjualan berpengaruh secara signifikan penjualan sedangkan sisanya 23,4 persen dijelaskan faktor lainnya . Dibuktikan dari hasil uji secara parsial dengan t;test yang menghasilkan nilai tara sig.  $< \alpha$  yaitu  $0,000 < 0,086$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $7,666 > 1,734$ .

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan agar pihak PT SHAD NETWORK PADANGSIDIMPUAN memperhatikan biaya promosi sebelum melakukan penjualan dan memiliki perhitungan yang baik untuk melakukan penjualan yang lebih baik juga.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat melakukan perluasan sampel, mengingat sampel yang digunakan dalam penelitian ini masi terbatas.serta memperhatikan variabel variabel lain karena masi banyak faktor- faktor lain yang

dapat mempengaruhi volume penjualan. penelitian selanjutnya diharapkan akan lebih akurat bila sampel diperluas, baik periode penelitian maupun jumlah perusahaan yang akan diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Musdilawat, “Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Kertas Padalarang Persero )”, Jurnal Akutansi: Universitas Komputer Indonesia, 2013.
- Asmadi Alsa, *Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Catur Sasongko dan Safrida Rumondang Parulian, *Anggaran*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Charles T. Hongren dkk, *Akutansi Biaya*, Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2006.
- Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qu’ran Terjemahan*, Bandung: CV Al-Jumatul Ali, 2004.
- Faisal Arif, *Teknik Penjualan*, Bandung: Angkasa Bandung, 1990.
- Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi ketiga*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Fred R. David, *Manajemen Strategik*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Henri Simamora, *Akutansi Manajemen*, Jakarta: Salemba Empat, 2002.
- Hermawan Karta Jaya dan Muhammad Syakir Sula, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2012.
- Mardalis, *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008.
- Mardani, *Fiqih Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013.
- M. Sulthon, *Desain Ilmu Dakwah*, Semarang: Pustaka Pelajar, 2003.
- M. Nurianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta: Alfabet, 2012.
- Nembah F, Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: CV Yrama Widya, 2011.
- Nur Aswani dan Masyhuri, *Metode Riset Manajemen Pemasaran Disertai dengan Contoh dan Hasil Penelitian*, Malang: UIN-Malik Press, 2009.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi ke 6 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2000.

Quraisy Shihab, *Tafsir Al-Misba, Pesan Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Volume 1, Jakarta: Bumi Aksara, 2012.

Rika Ampuh Adiguna, *Manajemen Pabrik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Jakarta: Salemba Empat, 2012.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.

Williem J Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 1999.

Zaki Badriwan, *Intermediate accounting*, Yogyakarta : PEE, 2012



## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama : Efrina Riski Siregar  
Tempat/Tanggal Lahir : Padangsidimpuan, 06 Februari 1996  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Anak Ke : 3 dari 4 bersaudara  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat : Komplek Sidimpuan Baru (Silandit)  
No. Handphone : 0822-7355-8071

### **II. PENDIDIKAN FORMAL**

Tahun	Pendidikan
2002 – 2008	: SD Muhammadiyah 2 Padangsidimpuan
2008 – 2011	: SMP N 5 Padangsidimpuan
2011 – 2014	: SMA N 5 Padangsidimpuan
2014 – 2019	: Program Sarjana (S1) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

### **III. IDENTITAS ORANG TUA**

Nama Ayah : Nasrul Efendi Siregar  
Nama Ibu : Lumongga Sari Gultom  
Alamat : Komplek Sidimpuan Baru (Silandit)  
Pekerjaan : Wiraswasta

\ Hasil Ouput SPSS Versi 23  
Hasil Uji Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
B. promosi	20	108000	870000	446440,00	249060,505
Penjualan	20	7508000	50300000	25532250,00	12822023,101
Valid N (listwise)	20				

Sumber: Data yang telah diolah

Hasil Ouput SPSS Versi 23  
Hasil Uji Normalias

		b_promosi	Penjualan
N		20	20
Normal	Mean	446440,00	25532250,00
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	249060,505	12822023,101
Most	Absolute	,129	,134
Extreme	Positive	,129	,109
Differences	Negative	-,093	-,134
Test Statistic		,129	,134
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

Hasil Ouput SPSS Versi 23  
Uji Regresi Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5422201,479	2985472,888		1,816	,086
B. Promosi	45,045	5,875	,875	7,667	,000

Sumber: Data yang telah diolah

**Hasil Ouput SPSS Versi 23**  
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,875 <sup>a</sup>	,766	,753	6377999,924

Sumber: Data yang telah diolah

Hasil Ouput SPSS Versi 23  
 Hasil Uji Hipotesisi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5422201,479	2985472,888		1,816	,086
b_promosi	45,045	5,875	,875	7,667	,000

Sumber: Data yang telah diolah