



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
PADA AMAN *FASHION* DAN *STYLE*
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

SOFA MARWAH
NIM. 12 230 0255

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2016



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
PADA AMAN *FASHION* DAN *STYLE*
PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

SOFA MARWAH
NIM. 12 230 0255



JURUSAN EKONOMI SYARIAH

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

2016



**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
PADA AMAN *FASHION* DAN *STYLE*
PADANGSIDIMPUAN**


SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
Dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah*

Oleh:

SOFA MARWAH
NIM. 12 230 0255

Pembimbing I


Rukiah, S.P., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

Pembimbing II


Jumi Atika M.E.I

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

2016



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

Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telephone (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Amor
mpiran
ribal

: B-059/In.14/G.6a/PP/009/05/2016

Padangsidimpuan, 27 Mei 2016

: -
: Permohonan Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
Kepada Yth.
Bapak/Ibu :
1. Rukiah, SE., M.Si
2. Jumi Atikah M.E.I
di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Dengan hormat, disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa berdasarkan hasil sidang Tim Pengkajian Kelayakan Judul Skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini sebagai berikut :

Nama : Sofa Marwah
NIM : 12 230 0255
Sem/Thn. Akademik : VIII (Delapan)/ 2015-2016
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Pertama : Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Aman Fashion dan Style Padangsidimpuan
Judul Perbaikan : Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Aman Fashion dan Style Padangsidimpuan

Seiring dengan hal tersebut, kami mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu menjadi Pembimbing I dan Pembimbing II penelitian penulisan skripsi mahasiswa dimaksud. Demikian kami sampaikan, atas kesediaan dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Assalamu'alaikumWr. Wb.

Mengetahui:

Dekan



[Signature]

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Ketua Jurusan

[Signature]

Rukiah, SE., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

PERNYATAAN KESEDIAAN SEBAGAI PEMBIMBING

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING I

[Signature]

Rukiah, SE., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

BERSEDIA/TIDAK BERSEDIA
PEMBIMBING II

[Signature]

Jumi Atika M.E.I



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

Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA
AMAN *FASHION* DAN *STYLE* PADANGSIDIMPUAN.**

**NAMA : SOFA MARWAH
NIM : 12 230 0255**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi Islam (SEI)
dalam bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 7 September 2016

Dekan,

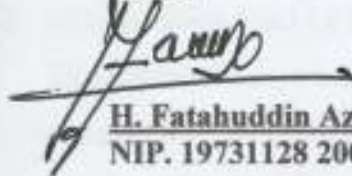


H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : SOFA MARWAH
NIM : 12 230 0255
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN**
PADA AMAN FASHION DAN STYLE
PADANGSIDIMPUAN

Ketua



H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

Sekretaris




Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19780818 200901 1 015

Anggota



H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP. 19731128 200112 1 001



Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19780818 200901 1 015

Rukiah S.P., M.Si

NIP. 19760324 200604 2002



Muhammad Isa, ST., MM

NIP. 19800605 201101 1 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 06 Juni 2016
Pukul : 10.00 s/d 13.00 WIB
Hasil/Nilai : 83,37 (A)
Predikat : Cumlaude
IPK : 3,90

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SOFA MARWAH
NIM : 12 230 0255
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul skripsi : **PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN
PADA AMAN FASHION DAN STYLE
PADANGSIDIMPUAN**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 7 Mei 2016

Saya yang menyatakan,



SOFA MARWAH
NIM: 12 230 0255



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

Jalan H.T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Hal : Skripsi a.n
Sofa Marwah
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 20 Juni 2016
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Padangsidimpuan
di _
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah membaca, meneliti dan memberikan saran-saran untuk perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Sofa Marwah** yang berjudul: "**PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA AMAN *FASHION* DAN *STYLE* PADANGSIDIMPUAN**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini sudah dapat diterima untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam (SEI) dalam Ilmu Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang Munaqasyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Pembimbing I

Rukiah, S.E., M.Si
NIP. 19760324 200604 2 002

Pembimbing II

Jumi Atika M.E.I

ABSTRAK

Nama : SOFA MARWAH
NIM : 12 230 0255
Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Aman
Fashion dan Style Padangsidempuan

Perusahaan yang semakin banyak terutama yang berasal dari industri pakaian, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya masyarakat yang mengerti akan model/*style*, ditambah lagi semakin banyaknya toko pakaian yang menjual pakaian dengan berbagai jenis model yang bervariasi. Dengan demikian, dalam menghadapi persaingan Aman *Fashion dan Style* melakukan promosi melalui radio dalam pemasarannya agar penjualannya meningkat. Namun dalam kenyataan penjualan pada Aman *Fashion dan Style* mengalami fluktuasi padahal promosi sudah dilakukan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan pada Aman *Fashion dan Style* Padangsidempuan.

Pembahasan penelitian ini berkaitan dengan bidang ilmu Manajemen Pemasaran. Berkaitan dengan itu konsep dan teori yang digunakan adalah yang berkaitan dengan manajemen, bauran promosi, penjualan. Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Elbert dan Griffin bahwa promosi dapat meningkatkan penjualan, menempatkan suatu produk, dan meningkatkan nilai.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh catatan keuangan selama 3 tahun yang peneliti ambil setiap bulannya mengenai biaya promosi dan penjualan dari tahun 2013-2015. Jenis data dalam penelitian ini adalah data *time series* (deret waktu) dimana semua elemen yang ada dalam laporan keuangan ini dijadikan sampel, maka penelitian ini merupakan penelitian populasi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan metode wawancara, dokumentasi pada laporan keuangan pada Aman *Fashion dan Style*. Kemudian data diolah dan dianalisis dengan bantuan SPSS Versi 21,0. Uji yang digunakan untuk membuktikan hipotesis penelitian adalah uji regresi sederhana, uji koefisien determinasi (Uji *R Square*), uji normalitas, analisis statistik deskriptif, uji linearitas, dan uji hipotesis yaitu uji t.

Hasil penelitian menunjukkan hasil uji regresi sederhana diperoleh persamaan $Y = 20145098,039 + 10,525x$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R yang diperoleh adalah 0,539 yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut relatif sedang. Nilai dari R^2 sebesar 0,29 atau (29%), hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *independent* sebesar 29% artinya bahwa variabel penjualan dapat diterangkan oleh variabel promosi sebesar 29% sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan hasil uji t menunjukkan model hipotesis adalah H_a diterima, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,728 > 2,032$ artinya ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap penjualan di Aman *Fashion dan Style*.

Kata kunci : Promosi, penjualan.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah, Tuhan semesta alam yang tiada sekutu bagi-NYA, berkat rahmat, hidayah dan inayahNYA lah, peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Aman *Fashion* dan *Style* Padangsidimpuan”. Untaian shalawat dan salam senantiasa hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW., sebagai bukti tanda cinta dan syukur kita akan diutusnyanya beliau, hingga kita dapat merasakan nikmat Iman dan Islam seperti saat ini.

Penelitian skripsi ini bertujuan untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari banyak terdapat kendala yang harus dilalui dan dijalani peneliti. Dukungan moril serta bimbingan sangat dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini, berkat bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak maka penyusunan skripsi ini bisa terselesaikan dengan lancar dan tepat waktu.

Untuk itu dengan penuh rasa hormat, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti dalam penelitian skripsi ini:

1. Bapak Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidimpuan serta Bapak Drs. H. Irwan Saleh

Dalimunthe, M.A, selaku Wakil Rektor I, Bapak Aswadi Lubis, S.E., M.Si, selaku Wakil Rektor II, Bapak Drs. H. Syamsuddin Pulungan, M.Ag, selaku Wakil Rektor III.

2. Bapak H. Fatahuddin Azis Siregar, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
3. Bapak Darwis Harahap, S.HI. M.Si, selaku wakil Dekan I, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag, selaku wakil Dekan II, Bapak Ikhwanuddin Harahap, M.Ag, selaku wakil Dekan III, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan.
4. Ibu Rukiah, S.E., M.Si, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padangsidempuan dan sekaligus menjadi pembimbing I yang telah bersedia memberikan bantuan, semangat, bimbingan dan pengarahan dalam penelitian skripsi ini.
5. Ibu Jumi Atika M.E.I, selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia memberikan bantuan, semangat, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Nofinawati,SEI., MA, selaku pembimbing Akademik yang telah bersedia memberikan bantuan, semangat, bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan masukan, arahan dan ilmu yang bermanfaat.

8. Seluruh staff dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu kelancaran administrasi dan akademik.
9. Teristimewa kepada kedua orangtua, Ibunda Rawiyah Hutabarat dan Ayahanda Syamsuddin Nasution, juga kepada nenek, abang kandung Abdul haris Nasution, adik kandung Siti Ulfa Wafi'ah, kakak Sri Aida Fitri dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Terkhusus sahabat-sahabat terdekat (Rahma yanti, Nurhalimah, Irma Desita, Khairul Rahma, Mutia Fitri, Maria Mirma Yuni, Celsi Graselli, Azwar Habibi Nasution), Adek-adek tersayang (Novi Yanti Sihotang, Fitri Sari Soviani Chaniago), teman-teman terdekat (Ayu Pita Sari, Gourani Laina, Annida Karima Sofia, Zubaidah, Jumaidah, Irhamni, Hasnatul Fauziah, Juli Hannum, Sajidah, Aisha Aritonang, Hapsah), teman-teman ES-6 semester I dan II dulu, serta ES-3 Manajemen Bisnis IV-VIII, seluruh teman-teman seperjuangan angkatan 2012 FEBI, dan teman-teman serta adek-adek kos tersayang yang telah memberikan dukungan serta bantuan dan semangat kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
11. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini. Untuk itu, peneliti menerima kritik dan saran yang membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini dan semoga Allah SWT.,

melimpahkan rahmat-NYA, sehingga terasa berkah dan manfaatnya kepada kita semua.

Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Padangsidempuan, September 2016
Peneliti

SOFA MARWAH
NIM.12 230 0255

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN¹

Pedoman transliterasi yang digunakan adalah sistem transliterasi Arab – Latin berdasarkan Surat keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia nomor 158/1987 dan nomor 0543 b/u/1987 tertanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan

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

Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf lain.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	bā`	B	Be
ت	tā`	T	Te
ث	śā	Ś	es (dengan titik di atasnya)
ج	jīm	J	Je
ح	hā`	H	ha(dengan titik di bawahnya)
خ	khā`	Kh	ka dan kha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ż	zet (dengan titik di atasnya)
ر	rā`	R	Er
ز	zai	Z	Zet

¹ Tim Puslitbang Lektur Keagamaan, *Pedoman Transliterasi Arab Latin; Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 Tahun 1987 Nomor 0543 b/u/1987*, Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, Jakarta, 2003, hal. 4-14.

س	sīn	S	Es
ش	syīn	Sy	es dan ye
ص	ṣād	Ṣ	es (dengan titik di bawahnya)
ذ	dād	D	de (dengan titik di bawahnya)
ط	ṭā`	Ṭ	te (dengan titik di bawahnya)
ظ	zā`	Z	zet (dengan titik di bawahnya)
ع	‘ain	...‘...	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	fā`	F	Ef
ق	qāf	Q	Qi
ك	kāf	K	Ka
ل	lām	L	El
م	mīm	M	Em
ن	nūn	N	En
و	wāwu	W	We
هـ	hā`	H	Ha
ء	hamzah	,	apostrof, tetapi lambang ini tidak dipergunakan untuk hamzah di awal kata
ي	yā`	Y	Ye

B. Vokal

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

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dammah	U	U

Contoh :

كَتَبَ – kataba يَذْهَبُ – yazhabu

فَعَلَ – fa’ala سُئِلَ – su’ila

ذُكِرَ – zukira

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ – kaifa هَوْلَ – haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
	Dammah dan Wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ – qāla

قِيلَ – qīla

رَمَى – ramā

يَقُولُ – yaqūlu

D. Ta' marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

3. 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).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ - raudah al-aṭfāl
- raudatul aṭfāl

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ - al-Madīnah al-Munawwarah
- al-Madīnatul-Munawwarah

طَلْحَةُ - talhah

E. Syaddah

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

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā

نَزَّلَ - nazzala

الْبِرِّ - al-birr

الْحَجِّ - al-hajju

نُعَمَّ - nu''ima

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ال. Namun, dalam transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sambung/hubung.

Contoh:

الرَّجُلُ – ar-rajulu	السَّيِّدَةُ – as-sayyidatu
الشَّمْسُ – asy-syamsu	الْقَلَمُ – al-qalamu
الْبَدِيعُ – al-badī'u	الْجَلَالُ – al-jalālu

G. Hamzah

Dinyatakan di depan daftar transliterasi Arab Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

1. Hamzah di awal:

أُمِرْتُ – umirtu أَكَلَ – akala

2. Hamzah di tengah:

تَأْخُذُونَ – ta'khuḏūna تَأْكُلُونَ – ta'kulūna

3. Hamzah di akhir:

سَيِّئٌ – syai'un النَّوْءُ – an-nau'u

H. 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 per kata dan bisa pula dirangkaikan.

Contoh :

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ - Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
- Wa innallāha lahuwa khairur-rāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ - Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna
- Fa aufū-lkaila wa-lmīzāna

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمُرْسَاهَا - Bismillāhi majrêhā wa mursāhā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ - Wa lillāhi alā an-nāsi hijju al-baiti
manistatā'a ilaihi sabilā
مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا - Wa lillāhi alan-nāsi hijjul-baiti
manistatā'a ilaihi sabilā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama

diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ - Wa mā Muhammadun illā rasūl.

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ
لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا
- Inna awwala baitin wudi'a lin-nāsi
lallażī bi Bakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ
فِيهِ الْقُرْآنُ
- Syahru Ramadāna al-lażī unzila fīhi
al-Qur'ānu.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila 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.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ - Nasrum minallāhi wa fathun qarib.

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا
- Lillāhi al-amru jamī'an
- Lillāhīlamru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ - Wallāhu bikulli syai'in 'alīmun.

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
BERITA ACARA UJIAN MUNAQASYAH	
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Batasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah	7
E. Defenisi Operasional Variabel	8
F. Tujuan Penelitian	9
G. Kegunaan Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Penjualan	11
1. Pengertian Penjualan	11
2. Tahap-tahap Penjualan	11
3. Konsep Penjualan	13
4. Syarat Penjualan	14
5. Penjualan dalam Perspektif Islam.....	16
B. Promosi	24
1. Pengertian Promosi.....	24
2. Faktor-faktor dalam Bauran Pemasaran	37
3. Strategi Promosi	38
4. Promosi dalam Bisnis Syariah.....	40
C. Penelitian Terdahulu	44
D. Kerangka Berpikir.....	45
E. Hipotesis.....	47
BAB III Metodologi Penelitian	48
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	48
B. Jenis Penelitian.....	48
C. Populasi dan Sampel	48
D. Sumber Data.....	49
E. Instrumen Pengumpulan Data	50

F. Analisis Data	51
1. Statistik Deskriptif	51
2. Uji Normalitas	51
3. Uji Linearitas	51
4. Analisis Regresi Sederhana	52
5. Uji R <i>Square</i>	53
6. Uji t	54
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	55
A. Gambaran Umum Aman <i>Fashion</i> dan <i>Style</i>	55
1. Sejarah Aman <i>Fashion</i> dan <i>Style</i>	55
2. Visi, Misi dan Tujuan Aman <i>Fashion</i> dan <i>Style</i>	56
B. Struktur Organisasi	57
C. Analisis Statistik Deskriptif	58
D. Hasil Uji Normalitas	59
E. Hasil Uji Linearitas	60
F. Analisis Regresi Sederhana.....	61
G. Uji Determinasi Sederhana (R^2).....	62
H. Uji Hipotesis (t Parsial).....	64
I. Pembahasan Hasil Penelitian	66
J. Keterbatasan Penelitian	69
BAB V PENUTUP	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran-Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Biaya Promosi Pertahun	6
Tabel 1.2	Penjualan Per Tahun	6
Tabel 1.3	Defenisi Operasional Variabel	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	43
Tabel 4.1	Hasil Analisis Statistik	57
Tabel 4.2	Hasi Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.3	Hasil Uji Linearitas	59
Tabel 4.4	Hasil Regresi Sederhana	61
Tabel 4.5	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
Tabel 4.6	Standar Deviasi	62
Tabel 4.7	Hasil Uji Hipotesis (t parsial).....	64

DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pikir	45
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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

Kegiatan bisnis yang makin merebak baik di dalam maupun di luar negeri telah menimbulkan tantangan baru, yaitu adanya tuntutan pabrik bisnis yang baik.² Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Hal ini membuat perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan

¹ Rika Ampuh Hadiguna, *Manajemen Pabrik* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009), hlm. 18-19.

² Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), hlm. 111.

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 dibandingkan para pesaing.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya yang dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. Pebisnis perlu melakukan riset pemasaran, diantaranya berupa survei tentang keinginan konsumen sehingga pebisnis bisa mendapatkan informasi mengenai apa yang sesungguhnya yang dibutuhkan konsumen. Informasi mengenai kebutuhan konsumen ini kemudian diteruskan kebagian produksi untuk dapat diwujudkan. Setelah output produk terwujud, maka manajemen pemasaran kemudian juga melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen.³

Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang meliputi seluruh organisasi dalam proses pemuasan kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan harus mengumpulkan informasi mengenai pangsa pasarnya dalam upaya peningkatan penjualan. Informasi ini tidak hanya sekedar produk apa yang dibutuhkan konsumen, melainkan perusahaan harus mengola sumber daya pemasarannya untuk dapat menetapkan harga produk pada level yang dapat dijangkau oleh konsumen, mempromosikan produk tersebut agar konsumen mengetahui dan peduli dengan keberadaan produk,

³ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), hlm. 14.

serta mendistribusikan produk tersebut agar tersedia kapanpun dan dimanapun konsumen membutuhkannya.⁴

Produk adalah barang dan jasa yang ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Konsumen akan membeli produk jika merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas.⁵ Selain itu, harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, harga yang bisa dijangkau konsumen akan menghasilkan pendapatan dari penjualan barang atau jasa yang dilakukan. Kemudian penempatan suatu usaha harus strategis, sistem transportasi yang baik, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi yang baik.⁶ Kegiatan yang terakhir adalah promosi, selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga dimanfaatkan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan suatu nilai (*value*), dan mengendalikan volume penjualan. Dengan mengombinasikan produk, harga, tempat, dan promosi, perusahaan akan dapat menjalankan usahanya dengan baik.⁷ Menghapus salah satu aspek atau tidak mengoptimalkan pelaksanaan masing-masing aspek akan menurunkan produktivitas dan menghambat perkembangan perusahaan.⁸

⁴ Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep, Strategi, & Kasus* (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2015), hlm. 174-175.

⁵ M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm. 123.

⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung, Alfabeta, 2012), hlm. 15.

⁷ Sunardi dan Anita Primastiwi, *Op. Cit.*, hlm. 202.

⁸ *Ibid.*, hlm. 180.

Pemasaran pada masa sekarang ini tidak cukup hanya dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, atau penyaluran produk yang tepat, tetapi terlebih lagi produsen harus dapat berkomunikasi dengan para langganan. Hal itu bisa dilakukan dengan promosi, pengiklanan, atau dengan melatih para tenaga penjual agar dapat menyampaikan pesan produsen tentang produk yang dijualnya.

Promosi merupakan kegiatan yang mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membelinya.⁹ Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atas jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.¹⁰

Bisnis pakaian adalah salah satu lahan yang menjanjikan saat ini, selain bisnis terkait dengan kebutuhan pokok manusia, juga menjadi daya tarik bisnis bagi konsumen (masyarakat) yang mengerti model/*style*. Aman *Fashion* dan *Style* merupakan salah satu toko pakaian yang berada di Padangsidempuan tepatnya di Jalan Muda Siregar/Ex Jalan Baru No. 15. Toko ini bergerak dalam penjualan pakaian untuk wanita dan lelaki dewasa. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh toko Aman *Fashion* dan *Style* yaitu dengan melakukan promosi di media elektronik yaitu radio. Akan tetapi dalam melakukan kegiatan tersebut belum dikatakan optimal. Masih banyak kendala dan

⁹ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003), hlm. 296.

¹⁰ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011), hlm. 200.

masalah yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran tersebut. Banyak toko-toko pakaian lain yang menjadi pesaing dalam kegiatan pemasaran. Hal ini menuntut toko aman *Fashion* dan *Style* untuk dapat terus bersaing di dunia pemasaran.

Toko Aman *Fashion* dan *Style* melakukan kegiatan promosi agar produknya dapat terjual dan dikenal masyarakat dalam upaya mempertahankan perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan toko Aman *Fashion* dan *Style* memanfaatkan media elektronik untuk memasarkan produknya. Namun dalam kegiatan promosi tersebut belum optimal dikarenakan adanya kendala yang dihadapi. Hal ini dapat terlihat dari biaya promosi selama tiga tahun terakhir.

Tabel 1. 1 Biaya Promosi Per Tahun

Tahun	Biaya Promosi
2013	Rp.7.200.000, 00
2014	Rp.4.900.000, 00
2015	Rp3.650.000,00

Sumber: Data diperoleh dari wawancara berdasarkan laporan keuangan pada toko Aman *Fashion* dan *Style*

Tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya promosi yang dilakukan dari tahun ketahun mengalami penurunan. Seperti yang terlihat dalam tabel, bahwa tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 31,94% dari tahun 2013. Tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 25,51% dari tahun 2014.

Sedangkan dari sisi penjualan, penjualan pakaian di toko Aman *Fashion* dan *Style* mengalami fluktuasi. Hal ini dapat dilihat dari penjualan terakhir pada periode 2013-2015.

Tabel 1. 2 Penjualan Per Tahun

Tahun	Penjualan
2013	Rp. 314.000.000,00
2014	Rp. 285.000.000,00
2015	Rp. 292.000.000,00

Sumber: Data diperoleh dari wawancara berdasarkan laporan keuangan pada Aman *Fashion* dan *Style*

Tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan yang dicapai toko Aman *Fashion* dan *Style* dari tahun 2013-2015 mengalami fluktuasi. Seperti yang terlihat di dalam tabel, bahwa tahun 2014 penjualan mengalami penurunan sebesar 9,23% dari tahun 2013, tahun 2015 mengalami kenaikan 2,45% dari tahun 2014.

Berdasarkan tabel biaya promosi dan tabel penjualan, diasumsikan penjualan di tahun 2015 mengalami penurunan, hal ini dikarenakan biaya promosi mengalami penurunan. Namun dalam kenyataannya penjualan ditahun 2015 menaik.

Berdasarkan fenomena di atas adanya fluktuasi penjualan pada Aman *Fashion* dan *Style*, maka peneliti merasa tertarik mengungkap masalah tersebut dengan melakukan penelitian dengan judul: “PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA AMAN *FASHION* DAN *STYLE* PADANGSIDIMPUAN”.

B. Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa faktor atau variabel manajemen pemasaran yang mempengaruhi penjualan dalam suatu perusahaan, antara lain sebagai berikut:

1. Menyediakan produk yang tidak lengkap sehingga tidak memuaskan konsumen.
2. Harga produk yang mahal sehingga tidak terjangkau konsumen.
3. Keterlambatan pendistribusian produk.
4. Promosi perusahaan yang tidak menarik.

C. Batasan Masalah

Seorang peneliti memiliki kekurangan, baik yang berkenaan dengan waktu, biaya, maupun dalam hal pengetahuan, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian terhadap seluruh faktor atau variabel yang berkaitan dengan judul penelitiannya. Dalam hal ini pula, peneliti disini memiliki kekurangan tersebut. Oleh karena itu, peneliti membatasi faktor atau variabel yang berkaitan dengan penelitian, dimana peneliti hanya mengambil faktor atau variabel promosi yang menggunakan biaya periklanan melalui radio dengan memperkirakan penjualan, yakni penjualan pada Januari tahun 2013 sampai Desember tahun 2015 yang berjumlah 36 bulan.

D. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah:
Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan di Aman *Fashion* dan *Style* Padangsidimpuan?

E. Defenisi Operasional Variabel

Variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian yang mempelajari suatu *treatment*, terdapat variabel penyebab (X) atau variabel bebas (*independent variable*) dan variabel akibat (Y) atau variabel terikat, tergantung, atau (*dependent variable*).¹¹ Untuk menghindari kesalahpahaman, terdapat istilah yang digunakan dalam penelitian, maka dibuatlah defenisi operasional variabel guna menerangkan beberapa istilah sebagai berikut:

Tabel 1. 3 Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Promosi	kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik membelinya	a. Jenis promosi b. Keefektifan promosi c. Pengaruh promosi d. Kemampuan dana untuk promosi	Rasio
2.	Penjualan	Sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya	a. Gairah pasar b. Naik/turunnya penjualan c. Kepuasan penjual	Rasio

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), hlm. 161.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap penjualan di Aman *Fashion* dan *Style* Padangsidempuan.

G. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini berguna untuk menambah wawasan keilmuan dan sekaligus dapat melakukan analisis secara nyata untuk mengetahui peranan dari promosi terhadap penjualan.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu masukan yang positif dan membangun kepada pihak toko Aman *Fashion* dan *Style* dalam upaya promosi yang lebih tepat terhadap penjualan.

3. Bagi masyarakat

Penelitian ini berguna untuk menambah ilmu pengetahuan akan keberadaan dan peranan toko Aman *Fashion* dan *Style*.

4. Bagi pihak lain

Menambah ilmu pengetahuan serta bahan acuan bagi peneliti yang lain dengan topik yang berkenaan.

H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini adalah:

- a. BAB I, membahas pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika pembahasan.
- b. BAB II, membahas tinjauan pustaka, terdiri dari uraian teori, kerangka berpikir, hipotesis, dan penelitian terdahulu.
- c. BAB III, membahas metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, instrument pengumpulan data, alat analisis, teknik pengolahan data serta lokasi penelitian yang berhubungan dengan waktu penelitian.
- d. BAB IV, menguraikan hasil yang didapatkan dari pengolahan data yang ditemukan yang berkaitan dengan hasil-hasil yang diperkirakan.
- e. BAB V, penutup yang memuat kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

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 perorang, manajemen tenaga penjual, hubungan konsumen, dan hubungan *dialler*.¹

Menjual adalah masalah perorangan yang sifatnya kreatif. Pekerjaan menjual merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti dengan mesin. Penjualan barang atau jasa di sebuah perusahaan biasanya disebut dengan penjualan.²

2. Tahap-tahap Penjualan

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

a. Menarik perhatian

Menarik perhatian bukan hanya sekedar untuk menarik perhatian saja, sebab jika hanya itu yang dituju bisa saja dikerjakan hal-hal yang aneh agar orang lain memperhatikan, walau hanya sepiantas saja. Oleh karena itu, tugas seorang penjual adalah bagaimana menarik perhatian

¹ Fred R. David, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Selemba Empat, 2004), hlm. 198.

² Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar* (Jakarta: Selemba Empat, 2012), hlm. 160.

seorang pembeli, tidak hanya sepintas saja, tapi mampu menarik perhatian yang cukup berkesan.

Cara menarik perhatian yang paling umum digunakan adalah dengan memasang etalase di muka toko. Bisa juga dengan menggunakan poster-poster yang ditempel di pinggir jalan, atau dengan menggunakan iklan di media massa. Bahkan bisa juga dengan cara yang tradisional, misalnya dengan teriakan-teriakan yang khas seperti yang sering dilakukan oleh para pedagang kaki lima, tukang obat atau penjual-penjual di pasar malam.

b. Tumbuhnya minat

Kelanjutan dari proses rasa tertarik adalah munculnya minat untuk mengetahui lebih dalam tentang sesuatu barang. Sebelumnya pembeli hanya memperhatikan barang-barang yang ada di etalase, maka selanjutnya pembeli mulai menanyakan tentang hal-hal yang ingin diketahuinya dari barang tersebut, misalnya tentang harga barang, model, merek, cara penggunaan, dan sebagainya ini berarti pembeli sudah mulai berminat pada barang tersebut.

c. 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 di mana seringkali pembeli bersikap mundur maju. Pada saat demikian penjual harus pandai untuk meyakinkan

pembeli dengan argumentasi-argumentasi yang sesuai dan tepat. Penjual mencoba untuk membantu memecahkan hal-hal yang ada di benak pembeli dengan saran-saran yang baik agar pembeli merasa sangat perlu untuk membeli barang tersebut.

d. Keputusan untuk membeli barang

Tahap ini adalah tahap terakhir yang merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Tahap-tahap yang terjadi tidak akan selalu sama pada setiap pembeli. Disini diperlukan pengalaman yang cukup bagi seorang penjual untuk mampu melihat proses tahap-tahap tersebut.³

3. Konsep atau Penjualan (*The Selling Concept*)

Adapun konsep penjualan dalam hal orientasinya yang terkandung sebagai berikut:

a. Fokus Penjualan yaitu kebutuhan penjualan untuk mengubah produk menjadi uang tunai.

b. Penjualan berusaha mempertahankan pelanggan saat ini (customer retention) atau menambah pelanggan baru (customer acquisition).

Keputusan ini berdampak pada waktu yang harus dicurahkan oleh penjual dalam menjalin kontak dengan pelanggan. Keputusan seperti ini didasarkan pada beberapa faktor, diantaranya kondisi pertumbuhan industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan sasaran maupun target.

³ Faisal Arif, *Teknik Penjualan* (Bandung: Angkasa Bandung, 1990), hlm. 48-49.

- c. Tujuan dan sasaran, menyangkut tingkat pencapaian yang diharapkan berdasarkan satu atau lebih dimensi kerja (seperti pertumbuhan volume penjualan, kontribusi laba) selama periode waktu tertentu bagi setiap bisnis dan pasar produk, serta bagi organisasi secara keseluruhan.⁴

4. Syarat-Syarat Penjualan

- a. Pandai bergaul.

Seorang penjual harus mampu bergaul dengan orang sekitar sehingga penjual bisa berkomunikasi untuk mempengaruhi pembeli.

- b. Lancar berbicara.

Seorang penjual diharapkan tidak gugup, sebab kelancaran berbicara merupakan alat komunikasi yang baik dengan pembeli dan mengendalikan penjelasan dan mengendalikan keberatan pembeli.

- c. Jujur

Penjual harus jujur baik dalam berproduksi maupun dalam menjalankan usaha serta tidak menggunakan bahan-bahan yang berbahaya.

- d. Bijaksana.

Bijaksana merupakan sikap maupun kemampuan untuk menentukan segala sesuatu secara adil dan tepat sasaran. Misalnya bijaksana dalam mengambil keputusan untuk memimpin perusahaan dan bijak dalam menilai pasar.

⁴ Jonathan Sarwono, *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 Riset Skripsi* (Jakarta: C.V Andi OFFSET, 2015), hlm. 408.

e. Simpatik.

Seorang penjual harus memiliki sikap kepedulian terhadap macam-macam hal yang muncul di lingkungan perusahaan baik di luar maupun di dalam perusahaan. Contohnya: simpatik kepada pelanggan, simpatik kepada rekan bisnis, simpatik terhadap karyawan, dan simpatik kepada masyarakat sekitar.

f. Mempunyai keahlian

Seorang penjual harus mampu memproduksi produk yang dipasarkan. Selain itu juga harus memiliki keahlian dalam bidang manajemen dan bisnis, serta keahlian untuk mengatur keuangan perusahaan.

g. Tenang dan tabah.

Seorang penjual harus tenang dalam mengendalikan segala sesuatu baik dari segi emosional maupun operasional.⁵

5. Penjualan dalam perspektif Islam

Secara terminologi jual beli disebut dengan *al-ba'i* yang berarti menjual, mengganti, dan mengukur sesuatu dengan yang lain. *Al-ba'i* mengandung arti menjual sekaligus membeli atau jual beli. Jual beli secara definitif yaitu tukar-menukar harta benda atau sesuatu yang diinginkan dengan sesuatu, dengan yang sepadan melalui cara tertentu yang bermanfaat.⁶

⁵ Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 131.

⁶ Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013), hlm.101.

Adapun rukun jual beli ada 3, 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.⁷

Adapun hukum jual beli yaitu:

Jual beli sudah disahkan oleh Al-Qur'an dalam surah *Al Baqarah* ayat 275 yang berbunyi:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ
الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ
الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ
وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ



Arinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan), dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya. (Q. S *Al Baqarah*: 275)⁸

⁷ *Ibid.*, hlm. 102-103.

⁸ Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 48.

Firman Allah dalam surah *An-Nisaa'* ayat 29 berbunyi:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

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. (Q. S *An-Nisaa'*: 29).⁹

Islam dengan segala aturan yang komperhensif, bukan hanya mengatur masalah ibadah yang hubungannya dengan Allah saja, tetapi juga mengatur masalah muamalah yang berkaitan dengan hubungan manusia dengan manusia, diantaranya dengan mensyariatkan jual beli. Islam merupakan agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat. Bahkan Rasulullah adalah seorang saudagar. Muhammad SAW mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika ke-Islaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Berdasarkan ayat di atas hukum jual beli pada dasarnya diperbolehkan oleh Allah SWT untuk mencukupi kebutuhan hidup. Allah menegaskan kepada manusia untuk mencari karunia (rezki dari perniagaan) dan tidak ada dosa dalam melakukannya dengan cara yang baik. Jual beli yang dilakukan harus sesuai dengan ketentuan syara', terhindar dari barang yang haram, terhindar dari kecurangan serta terhindar dari riba.

⁹ Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 84.

Prinsip dalam bertransaksi atau penyebab terlarangnya sebuah transaksi dalam Islam adalah sebagai berikut:

a. Haram zatnya (*haram li-Zatihi*)

Transaksi ini dilarang karena objek (barang dan/atau jasa) yang ditransaksikan juga dilarang, misalnya minuman keras bangkai, daging babi, dan sebagainya. Jadi, transaksi jual beli minuman keras adalah haram, walaupun akad jual belinya sah.

b. Haram selain zatnya (*haram li-ghoirihi*)

1) *Tadlis* (penipuan)

Setiap transaksi dalam Islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak (sama-sama ridha). Penjual dan pembeli mempunyai informasi yang sama (*Complete information*) sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi (ditipu) karena terdapat kondisi yang bersifat *unknown to one party* (keadaan dimana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain).

Tadlis dapat dilakukan dalam bentuk kuantitas, kualitas, harga, dan waktu penyerahan. *Tadlis* dalam kuantitas contohnya adalah pedagang yang mengurangi takaran (timbangan) barang yang dijualnya. Dalam kualitas contohnya adalah penjual yang menyembunyikan cacat barang yang ditawarkan. *Tadlis* dalam harga contohnya adalah memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar dengan menaikkan harga produk diatas harga pasar. *Tadlis*

dalam penyerahan contohnya petani buah yang menjual buah diluar musimnya padahal petani mengetahui bahwa petani tidak dapat menyerahkan buah yang disajikan itu tepat pada waktunya.¹⁰

2) *Taghrir (Gharar)* atau ketidakpastian

Gharar atau disebut juga *Taghrir* adalah situasi dimana terjadi *incomplete information* karena adanya *uncertainty to both parties* (ketidakpastian dari kedua belah pihak yang bertransaksi). Contoh dari transaksi ini adalah pembeli yang menyatakan akan membeli buah yang belum tampak dipohon seharga yang sudah disepakati. Dalam hal ini terjadi ketidakpastian mengenai berapa kuantitas buah yang dijual, karena tidak disepakati sejak awal. Contoh lainnya adalah seorang peternak yang menjual anak sapi yang masih dalam kandungan induknya. Dalam *tadlis*, yang terjadi adalah pihak pembeli tidak mengetahui apa yang diketahui penjual, sedangkan dalam *taghrir* penjual dan pembeli sama-sama tidak saling mengetahui.

3) Rekayasa pasar dalam *supply (Ikhtikaar)*

Rekayasa pasar dalam *supply* terjadi bila penjual mengambil keuntungan diatas keuntungan normal dengan cara mengurangi *supply* agar harga produk yang dijual naik. *Ikhtikaar* biasanya dilakukan dengan membuat *entry barrier*, yakni menghambat penjual lain masuk kepasar, agar menjadi pemain tunggal di pasar (monopoli).

¹⁰ Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisa Fiqh dan Keuangan* (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2013), hlm. 30-32.

4) *Ba'i najasy*

Rekayasa pasar dalam *demand* terjadi bila seorang produsen (pembeli) menciptakan permintaan palsu, seolah-olah ada banyak permintaan terhadap suatu produk sehingga harga jual produk itu akan naik.

5) *Riba*

Riba adalah tambahan yang diisyaratkan dalam transaksi bisnis tanpa adanya padanan (*iwad*) yang dibenarkan syariah atas penambahan tersebut.¹¹

Riba adalah tambahan yang diambil atas adanya suatu piutang antara dua pihak atau lebih yang telah diperjanjikan pada saat dimulainya perjanjian.¹²

Menurut bahasa riba memiliki beberapa pengertian, yaitu:

- a) Bertambah, karena salah satu perbuatan riba adalah meminta tambahan dari sesuatu yang dihutangkan.
- b) Berkembang, berbunga, karena salah satu perbuatan riba adalah membungakan harta uang atau yang lainnya yang dipinjamkan kepada orang lain.
- c) Berlebihan atau menggelembungkan.

Menurut istilah riba adalah akad yang terjadi atas pertukaran barang tertentu yang tidak diketahui perimbangannya menurut ukuran

¹¹ *Ibid.*, hlm. 32-36.

¹² Ismail, *Perbankan Syariah Edisi Pertama* (Surabaya: Kencana Prenadamedia Group, 2011), hlm. 11.

syara', ketika berakad atau dengan mengakhirkan tukaran kedua belah pihak atau salah satu keduanya.¹³

c. Tidak sah (lengkap) akadnya

Suatu transaksi dapat dikatakan tidak sah jika akadnya tidak lengkap, bila terjadi salah satu atau lebih faktor-faktor berikut ini, yaitu:

1) Rukun dan syarat tidak terpenuhi

Rukun adalah sesuatu yang wajib ada dalam suatu transaksi, misalnya adanya penjual dan pembeli. Tanpa adanya penjual dan pembeli, maka jual beli tidak akan ada. Selanjutnya, faktor lain yang mutlak harus ada supaya transaksi dapat tercipta adalah adanya kesepakatan antara kedua belah pihak yang bertransaksi. Dalam terminologi *fiqih*, kesepakatan ini disebut ijab kabul. Tanpa ijab kabul, mustahil pula transaksi akan terjadi. Selain rukun, faktor yang harus ada supaya akad menjadi sah (lengkap) adalah syarat. Syarat adalah sesuatu yang keberadaannya melengkapi rukun.

Adapun syarat jual beli yaitu:

- a) Saling rela antar kedua belah pihak. Kerelaan antara kedua belah pihak untuk melakukan transaksi syarat mutlak keabsahan.
- b) Pelaku akad adalah orang yang boleh melakukan akad, yaitu orang yang telah balig, berakal, dan mengerti.

¹³ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 57-58.

- c) Harta yang menjadi objek transaksi telah dimiliki sebelumnya oleh kedua belah pihak. Maka tidak sah jual beli barang yang belum dimiliki tanpa seizin pemiliknya.
- d) Objek transaksi adalah barang yang diperbolehkan agama bukan yang haram seperti khamar, dan lain-lain. Barang yang dijual juga harus jelas, bisa diserahkan, dan barang tersebut diketahui oleh kedua belah pihak saat akad.
- e) Harga barang jelas saat transaksi.¹⁴

2) Terjadi *ta'alluq*

Ta'alluq terjadi bila dihadapkan pada dua akad yang saling dikaitkan, maka berlakunya akad 1 tergantung pada akad 2.

3) Terjadinya *two in one*

Two in one adalah kondisi dimana suatu kondisi diwadahi oleh dua akad sekaligus, sehingga terjadi ketidakpastian (*gharar*) mengenai akad mana yang harus digunakan.¹⁵

Jual beli yang dilarang dan batal hukumnya adalah sebagai berikut:

- a. Barang yang dihukumkan najis oleh agama, seperti anjing, babi, berhalal, bangkai, dan khamar.
- b. Jual beli sperma (mani) hewan, seperti mengawinkan seekor domba jantan dengan betina agar dapat memperoleh turunan.
- c. Jual beli anak binatang yang masih berada dalam perut induknya. Jual beli seperti ini dilarang, karena barangnya belum ada dan tidak tampak.

¹⁴ Mardani, *Op. Cit.*, hlm. 104.

¹⁵ Adiwarmarman A. Karim, *Op. Cit.*, hlm. 36-49.

- d. Jual beli dengan *muhaqallah*, berarti tanah, sawah, dan kebun, maksud *muhaqallah* disini ialah menjual tanam-tanaman yang masih di ladang atau di sawah. Hal ini dilarang agama sebab ada persangkaan riba di dalamnya.
- e. Jual beli dengan *mukhadharah*, yaitu menjual buah-buahan yang belum pantas untuk dipanen, seperti menjual rambutan yang masih hijau, mangga yang masih kecil-kecil, dan lainnya. Hal ini dilarang karena barang tersebut masih samar, dalam artian mungkin saja buah tersebut jatuh tertiuip angin kencang atau yang lainnya sebelum diambil oleh pembeli.
- f. Jual beli dengan *muzabanah*, yaitu menjual buah yang basah dengan buah yang kering, seperti menjual padi kering dengan bayaran padi basah, sedangkan ukurannya dengan dikilo sehingga akan merugikan pemilik padi kering.
- g. Jual beli dengan syarat (*iwadh mahjul*) seperti seorang yang menjual rumahnya dengan syarat pembeli harus menjual mobilnya kembali kepada penjual.
- h. Menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain.¹⁶

¹⁶ Hendi Suhendi, *Op. Cit.*, hlm. 78-82.

B. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Meskipun barang tersebut berkualitas, tetapi jika konsumen belum pernah mendengar ataupun tidak yakin bahwa produk akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak tertarik membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.¹⁷

Menurut Ebert dan Griffin, promosi adalah sebuah teknik untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan, menempatkan suatu produk, meningkatkan nilai (*value*), dan mengendalikan volume penjualan.¹⁸

Menurut Pridge, “promosi adalah sebuah teknik untuk menyalurkan informasi mengenai produk-produk.”¹⁹

Promosi merupakan kegiatan yang digunakan untuk memberitahu serta mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Promosi berkaitan dengan biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Perusahaan harus mampu menentukan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki perusahaan karena setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 4 (Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2015), hlm. 387.

¹⁸ Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep, Strategi, & Kasus* (Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2015), hlm. 202.

¹⁹ *Ibid.*, hlm. 18.

dilakukan akan berbeda pula. Selain itu, kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki perusahaan.²⁰

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

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personnal selling*), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan. Pengiklanan adalah bentuk persentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang terdetifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya, adalah brosur dan *booklet*, poster, *billboard*, bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/symbol, dan lain sebagainya.

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan atau produk perusahaan secara individu. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donator dan lain sebagainya.

Pemasaran langsung adalah menggunakan surat, televon, dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. bentuknya antara lain melalui katalog, pos, *telemarketing*, elektronik, belanja melalui TV dan lain sebagainya.

²⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Jakarta: Alfabeta, 2012), hlm. 15.

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi dan lain sebagainya.²¹

Tujuan dari promosi adalah:

- a. Memberikan informasi karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- b. Meningkatkan penjualan.
- c. Agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/*bonafide*.
- d. Memberikan informasi mengenai kelebihan perusahaan/produk atau jasa terhadap perusahaan pesaing.

Berdasarkan paparan di atas, secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi menjadi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: meningkatkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).²²

Variabel-variabel dalam bauran komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai produk/jasa, gagasan yang dibayar oleh sponsor

²¹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 222-223.

²² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 95.

tertentu.²³ Iklan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Maksud kata dibayar menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Maksud kata nonpersonal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Dengan demikian, sifat nonpersonal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasangan iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respon terhadap pesan iklan dimaksud. Iklan menjadi instrumen promosi yang penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas.²⁴

Perusahaan berharap dapat membangun citra produk dalam jangka panjang dengan adanya periklanan. Periklanan memiliki cakupan yang luas karena dapat dimuat dalam media cetak seperti majalah, surat kabar, brosur, edaran, spanduk, papan reklame, maupun dimuat dalam media elektronika seperti radio dan film. Periklanan merupakan semua

²³Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2003), hlm. 297.

²⁴Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 17-18.

kegiatan dalam penawaran produk/jasa kepada masyarakat baik secara lisan maupun berupa suatu berita tentang suatu produk, jasa atau ide. Tujuan pokok periklanan adalah menjual dan secara riil mengadakan komunikasi secara berdaya guna kepada konsumen.²⁵

Beberapa karakteristik periklanan:

1) Penyajian didepan umum (*Public Presentation*)

Iklan merupakan suatu sarana komunikasi yang sangat bersifat umum dan menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.

2) Kemampuan meresap (*Pervasiveness*)

Iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk mengulangi pesannya itu berulang-ulang, diharapkan dengan pengulangan pesan tersebut akan memberikan pengaruh signifikan terhadap konsumen.

3) Daya tangkap yang kuat (*Amplified Expressiveness*)

Periklanan memberikan kesempatan untuk menampilkan perusahaan serta produknya dengan cara yang sangat mengesankan dengan penggunaan cetakan, bunyi, dan warna yang baik.

4) Tidak mengenai orang tertentu (*Impersonality*)

Periklanan senantiasa bersifat umum, sehingga daya meyakinkan dan mengungkapkan tentang produk secara rinci masih kurang dapat dirasakan audiens. Oleh karenanya iklan masih kurang mampu menyentuh konsumen secara personal.

²⁵ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Loc. Cit.*, hlm. 297.

Tujuan dari penggunaan iklan oleh perusahaan sebagai media promosi adalah:

- 1) Memberikan informasi tentang segala yang berkaitan tentang produk yang dimiliki perusahaan. Seperti peluncuran produk baru, manfaat produk atau dimana dapat diperoleh, keuntungan dan kelebihan dari produk, atau informasi lainnya.
- 2) Mengingat kembali kepada konsumen tentang keberadaan atau keunggulan produk yang ditawarkan. Hal ini dilakukan karena banyak saingan yang masuk kepasar sehingga konsumen perlu diingatkan agar konsumen tidak beralih keperusahaan lain.
- 3) Menarik perhatian dan minat pelanggan baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari calon pelanggan baru atau paling tidak calon pelanggan sudah mengetahui keberadaan produk dan kemudian akan mencobanya.
- 4) Mempengaruhi pelanggan saingan agar berpindah keperusahaan yang mengiklankan.
- 5) Membangun citra perusahaan untuk jangka panjang, baik untuk produk yang dihasilkan maupun nama perusahaan.²⁶

b. Penjualan Pribadi (*Personnal Selling*)

Apabila penjual ingin membangun suatu preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli maka penggunaan sarana penjualan pribadi dapat dijadikan pilihan dalam mempromosikan produk. Penjualan pribadi dapat

²⁶ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 174-176.

menciptakan suatu interaksi langsung antara pembeli dan penjual, sehingga penjual akan segera mengetahui reaksi pembeli mengenai produk. Dalam penjualan pribadi diperlukan tenaga penjual yang baik serta biaya yang cukup besar dibanding jenis media promosi lainnya. Dalam hal ini perusahaan dapat menjual produk dengan cara mengirim tenaga penjual ke lokasi ataupun dengan cara menjual produk di toko sendiri. Namun yang perlu diperhatikan disini yaitu tersedianya tenaga-tenaga penjual yang berkualitas dalam arti memahami akan tugas-tugasnya dan menyadari bahwa:

- 1) Tenaga penjual merupakan wakil dari perusahaan dan dipundak mereka terpikul beban membawa citra baik produsen dan perusahaan.
- 2) Tenaga penjual harus mandiri, dapat mengorganisasikan tugas-tugasnya dan bertanggung jawab secara relatif. Tingkat pengawasan terhadap kinerja mereka kurang ketat dibanding staf bagian internal perusahaan.
- 3) Tenaga penjual harus memiliki kecerdasan sosial yang tinggi dalam hubungannya dengan pembeli, dapat berkomunikasi dengan baik serta bijaksana.
- 4) Tenaga penjual harus selalu siap terjun kelapangan untuk bekerja keras serta bersedia mengesampingkan keperluan pribadinya.

Apabila dibandingkan dengan periklanan, maka penjualan pribadi memiliki 3 (tiga) karakteristik, yakni:

1) Konfrontasi pribadi

Penjualan pribadi menyangkut sesuatu yang hidup, penuh energi dan aktif, adanya pendekatan pribadi serta hubungan interaksi antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi kebutuhan dan karakteristik sesamanya dengan sangat dekat dan cepat membuat penyesuaian.

2) Pereratan

Penjualan pribadi memungkinkan segala jenis hubungan dapat berkembang menjadi erat dalam jangka panjang.

3) Tanggapan

Penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan apa yang diucapkan penjual.

Proses penjualan pribadi:

1) Persiapan sebelum penjualan

Termaksud disini mempersiapkan tenaga penjual, melatih bagaimana cara menjual produk dengan baik.

2) Menentukan lokasi pembeli potensial

Meliputi penentuan letak segmen pasarnya, dari lokasi ini dapat dibuat daftar perusahaan atau individu yang merupakan pembeli potensial dari produknya.

3) Pendekatan pendahuluan

Keinginan dan kebutuhan para pembeli potensial dipelajari, misalnya kebiasaan membeli, selera serta produk apa yang sekarang sedang digunakan.

4) Penjualan

Dimulai dari usaha untuk memikat perhatian calon konsumen dan kemudian dilakukan penjualan produk.

5) Kegiatan sesudah penjualan

Tahap terakhir dari proses penjualan adalah memberikan *service* sesudah penjualan dilakukan. Petugas penjualan harus memberikan jaminan kepada konsumen bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah tepat, produknya bermanfaat, alternatif yang dipilih adalah yang terbaik.²⁷

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan banyak disukai oleh perusahaan-perusahaan karena memiliki sifat yang komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu juga. Promosi penjualan juga dapat menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.

Contoh kegiatan promosi penjualan: pameran, demonstrasi, pertunjukan, peragaan. Oleh karena itu pengaruh promosi penjualan pada umumnya untuk jangka pendek. Untuk membangun prefensi merek dalam jangka panjang, promosi penjualan kurang efektif dilakukan.

²⁷ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Op. Cit.*, hlm. 298-299.

Terdapat dua kelompok program promosi penjualan yang ditunjukkan kepada konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Kegiatan yang ditujukan untuk mendidik dan memberitahu konsumen, misalkan dengan brosur, demonstrasi atau jasa konsultasi.
- 2) Kegiatan yang ditujukan untuk mendorong konsumen, yaitu dengan cara memberikan hadiah atau contoh produk dalam kemasan kecil.²⁸

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin yang ditujukan untuk mempercepat respon pasar. Karena waktunya singkat dan agar pelanggan tertarik untuk membeli, maka perlu dibuat promosi penjualan semenarik mungkin.²⁹

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*Consumer-oriented sales promotion*). Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes dan sebagainya. Instrumen promosi semacam ini dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 299-300.

²⁹ M. Nur Rianto Al Arif, *Op. Cit.*, hlm. 178.

Promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan ditujukan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*), yaitu: para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. Bentuk-bentuk promosi jenis ini antara lain: pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga jual produk (*Price deal*), kontes/kompetisi penjualan, pameran dagang dan sebagainya yang semuanya bertujuan untuk mendorong pedagang untuk mempersiapkan stok dan mempromosikan produk bersangkutan.³⁰

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah informasi mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan yang berasal dari sumber luar atau HUMAS (Hubungan Masyarakat) yang digunakan media massa karena informasi tersebut memiliki nilai berita. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan di media massa. Pada umumnya, berita-berita tersebut diperoleh media massa dari HUMAS atau setidaknya bantuan atau upaya bagian HUMAS organisasi yang diberitakan.

HUMAS biasanya mengirimkan informasi bersangkutan dalam bentuk siaran pers, suatu cerita, atau *feature* yang dilengkapi foto atau *press kit* yang dilengkapi dengan informasi lengkap mengenai perusahaan dalam upaya HUMAS untuk menarik media massa. HUMAS

³⁰ Morissan, *Op. Cit.*, hlm. 25-26.

tidak mengetahui apakah informasi yang diberikan kepada wartawan akan digunakan atau tidak digunakan atau kapan informasi itu akan digunakan dan bagaimana media massa menggunakan informasi itu. HUMAS hanya menawarkan informasi yang dinilai memiliki nilai berita dengan harapan editor dan reporter media massa akan mempublikasikan informasi itu. Keputusan memberitakan atau tidak memberitakan suatu informasi dibuat berdasarkan pertimbangan nilai berita dan minat khalayak media massa terhadap informasi bersangkutan.³¹

Publisitas memiliki daya tarik tertentu yaitu, dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi (dapat kita bandingkan antara membaca iklan dengan membaca karangan dalam surat kabar atau majalah), kemudian publisitas dapat memberikan pesan yang lebih bersifat berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung dan akhirnya dramatisasi terhadap produk dan perusahaan dapat pula diberikan oleh kegiatan publisitas.

Daya tarik publisitas terletak pada 3 (tiga) sifatnya yang khas, yaitu:

1) Kepercayaan yang tinggi

Bagi para pembaca, tajuk karangan dan ceritanya dalam surat kabar atau majalah terlihat lebih otentik dan terpercaya daripada iklan.

³¹ *Ibid.*, hlm. 29-31.

2) Tidak disangka-sangka

Publisitas dapat menjangkau banyak calon konsumen yang kemungkinan menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang diterima pembeli lebih merupakan berita daripada sebagai komunikasi penjualan langsung.

3) Dramatisasi

Seperti halnya periklanan, publisitas juga mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk. Perusahaan dapat menggunakan publisitas untuk menarik perhatian atau melawan citra perusahaan yang buruk.

Publisitas merupakan bagian dari sebuah konsep yang lebih luas yaitu Hubungan Masyarakat (HUMAS). Di sini HUMAS perusahaan mempunyai beberapa sasaran untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam memilih pesan dan sarana publisitas, perusahaan harus mengusulkan suatu peristiwa yang pantas untuk dijadikan berita. Dalam hal ini tugas wartawan bukan lagi mencari berita tetapi menciptakan berita. Gagasan yang mencakup antara lain dengan mengadakan seminar yang mendatangkan beberapa pakar bisnis atau publikasi pembukaan tempat usaha/toko yang baru mampu momentum saat dilakukan ekspor perdana.

Publisitas berusaha menciptakan hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat. Oleh karena itu publisitas juga

merupakan bagian dari kegiatan HUMAS (Hubungan Masyarakat) dari suatu perusahaan.³²

2. Faktor-faktor Dalam Penetapan Bauran Pemasaran

Faktor-faktor dalam penetapan bauran komunikasi pemasaran (*Promotional Mix*):

a. Sifat produk dan pasar

Efektif tidaknya sarana promosi untuk tiap pasar berbeda. Perusahaan barang konsumsi biasanya akan menggunakan sebagian dananya untuk periklanan, selanjutnya ialah promosi penjualan pribadi yang terakhir publisitas. Sedangkan untuk perusahaan industrial sebagian besar dananya digunakan untuk penjualan pribadi, kemudian untuk promosi penjualan, periklanan dan terakhir publisitas.

Kemudian disamping sifat produk tersebut, faktor jenis barang pasar juga turut berpengaruh dalam bauran komunikasi pemasaran. Perusahaan yang memusatkan penjualan pada satu macam pasar, maka promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok konsumen.

b. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Penjualan pribadi diperlukan jumlah dana yang besar. Bagi perusahaan yang jumlah dananya terbatas, maka periklanan terasa lebih hemat.

³² Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Op. Cit.*, hlm. 300-301.

c. Tahap-tahap didalam siklus kehidupan produk.

Pada tahap pengenalan, periklanan dan publisitas akan lebih berdaya guna dari segi biaya. Pada tahap pertumbuhan, periklanan dan publisitas masih tetap kuat, promosi penjualan dapat lebih dikurangi. Pada tahap kedewasaan, promosi penjualan kembali muncul dan lebih penting dibanding dengan periklanan. Sedangkan pada tahap penurunan, periklanan bisa dipertahankan pada peringkat meningkatkan kembali, publisitas ditiadakan dan para tenaga penjual hanya sedikit memberikan perhatian pada produk. Promosi penjualan dapat dilanjutkan dengan lebih intensif.³³

3. Strategi Promosi

Strategi promosi hakekatnya mencakup siapa, apa, kapan, dan dimana penentuan usaha dapat memenuhi semua keinginan orang dan tidak semua perusahaan memiliki dana yang tidak terbatas untuk keperluan promosi, maka promosi harus diarahkan kepasar sasaran. Adapun cakupan strategi promosi adalah sebagai berikut:

a. Siapa

Strategi promosi harus dapat mengidentifikasi siapa yang ada didalam pasar sasaran.

b. Apa

Strategi promosi harus menyangkut pesan yang harus dikomunikasikan kepada pasar sasaran yang didasarkan pada siapa yang

³³ Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Op. Cit.* hlm. 301-302.

ingin dipengaruhi, apa kelebihan produk yang dipasarkan dibanding produk yang sejenis.

c. Kapan

Strategi promosi harus mencakup jadwal yang mencerminkan kapan perusahaan merencanakan berbagai kegiatan promosi dan informasinya sampai kepada sasaran tepat waktu. Promosi usaha dapat dibagi kedalam empat kegiatan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Promosi prapembukaan yaitu kegiatan yang menumbuhkan minat pelanggan sebelum usaha tersebut dibuka agar pasar sasaran penasaran terhadap pembukaan usaha baru tersebut.
- 2) Promosi pembukaan yaitu promosi terus menerus yang dilakukan agar usaha yang dibuka tetap berada didalam benak pasar sasaran serta pelanggan potensial dapat mengetahui seluk-beluk usaha.
- 3) Promosi istimewa diperlukan jika perusahaan melakukan obral seperti pemberian bonus.

d. Dimana

Strategi promosi mencakup media mana yang dapat memberikan kontribusi terbaik yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar sasaran.³⁴

³⁴ Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: Bumi Aksara, 2011), hlm. 79-81.

4. Promosi dalam Bisnis Syariah

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik apabila perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang dikatakan.³⁵

Al-Qur'an memerintahkan setiap muslim untuk berbuat jujur, Allah SWT berfirman dalam surah *An Nahl* ayat 105:

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ
الْكَذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Artinya: Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta. (Q. S *An Nahl*: 105).³⁶

Firman Allah dalam surah *Al ahzab* ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ﴿٧٠﴾

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar. (Q. S *Al ahzab*: 70).³⁷

Ayat ini menjelaskan agar melakukan kejujuran dalam kegiatan apapun karena Allah maha mengetahui. Kegiatan promosi sebaiknya

³⁵ Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 230-233.

³⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Jakarta: CV Darus Sunnah, 2001), hlm. 280.

³⁷ *Ibid.*, hlm. 428.

dilakukan dengan cara yang baik tanpa adanya kebohongan dalam hal meyakinkan para konsumen untuk membeli barang dagangan. Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termaksud kedalam bentuk penipuan yang dilarang dalam agama.

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

Tujuannya promosi adalah untuk menarik calon pelanggan dengan menonjolkan keunggulan barang yang dijualnya serta menekankan "*point plus*", berupa kelebihan atau keistimewaan barang dagangannya. Akan tetapi dalam ilmu pemasaran ada suatu prinsip yang harus dijaga dan tidak boleh diabaikan yaitu disebut "*truth in advertising*", artinya iklan, reklame, pujian terhadap barang sendiri, tidak boleh berlebihan dan membohongi calon pembeli. Jika iklan mengandung unsur kebohongan apalagi menipu orang, akhirnya akan menimbulkan "*advertising impact*" yang negatif. Hal inilah yang disebut dalam agama dengan istilah *najasy* atau dapat diistilahkan dengan reklame palsu.

Perbuatan *Najasy* sering dilakukan orang pada zaman Jahiliyah untuk melariskan barangnya. Banyak pebisnis yang menyatakan sumpah demi Allah bahwa penjual tidak punya untung, atau harga belinya jauh lebih mahal dari harga yang ditawarkan dan bentuk sumpah lainnya dengan tujuan agar barangnya laku.³⁸ Allah berfirman dalam surah *Ali 'Imran* ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
 الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
 عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janjinya (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. (Q. S *Ali 'Imran*: 77)³⁹

Firman Allah dalam surah *Al Baqarah* ayat 224:

وَلَا تَجْعَلُوا اللَّهَ عُرْضَةً لِأَيْمَانِكُمْ أَنْ تَبَرُّوا وَتَتَّقُوا وَتُصَلِّحُوا بَيْنَ
 النَّاسِ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya: Jangahlah kamu jadikan (nama) Allah dalam sumpahmu sebagai penghalang untuk berbuat kebajikan, bertakwa dan mengadakan kedamaian di antara manusia dan Allah maha mendengar lagi maha mengetahui. (Q. S *Al Baqarah*: 224)⁴⁰

Ayat diatas menjelaskan bahwa seorang yang melakukan sumpah untuk menutupi kebohongannya akan diberikan azab yang pedih oleh Allah SWT. Ayat tersebut memotivasi untuk senantiasa berlaku jujur pada setiap

³⁸ Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 230-231.

³⁹ Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 60.

⁴⁰ Departemen Agama RI, *Op. Cit.*, hlm. 36.

perniagaan dan tidak mudah melakukan sumpah. Dalam melakukan promosi diharapkan agar penjual dituntut tidak melakukan sumpah palsu atau dengan kata-kata yang berlebihan sehingga membuat pembeli tertarik untuk membeli. Perbuatan jujur akan mendatangkan keberkahan dalam berdagang dan Allah ganti dengan yang lebih baik, sebaliknya dusta, curang akan menghapus keberkahan.

Apabila dengan sumpah ataupun dengan usaha lainnya berbohong itu dipercaya oleh pelanggan, maka pelanggan tidak akan dapat dibohongi untuk kedua kalinya. Berbohong akan menyebabkan nama baik menjadi rusak. Apabila perilaku tidak jujur ini sering dilakukan oleh produsen maka akan muncul gejala konsumerisme, yang berarti gerakan protes dari kaum pelanggan terhadap produsen atau pedagang yang suka menipu pelanggan. Pelanggan melalui berbagai saluran resmi, seperti lembaga pemerintah, yayasan lembaga konsumen, atau kelompok ormas, organisasi politik, akan mengadakan praktik penipuan yang pernah dialami.⁴¹

⁴¹ Buchari Alma, *Op. Cit.*, hlm. 230-233.

C. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul/Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Cakra Adititia Rakhmat ⁴²	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada <i>Starbucks Coffe</i>)/2011	Terdapat hubungan yang kuat antara variabel promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan <i>Starbucks Coffe</i> .	Perbedaan yang dilakukan oleh peneliti dengan Cakra Aditia Rakhmat adalah peneliti meneliti pengaruh promosi terhadap penjualan, sementara Cakra Aditis Rakhmat meneliti pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan.
Deavy Yulitasari ⁴³	Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung/2014	Terdapat pengaruh yang sangat kuat antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Hasil pengujian menghasilkan signifikan biaya promosi terhadap penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung, dengan $t_{hitung} = 4,29 > t_{tabel} = 1,690$	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Deavy Yulitasari terletak pada hasilnya. Dimana peneliti memperoleh pengaruh yang sedang, sedangkan Deavy Yulitasari pengaruhnya kuat.

⁴² Cakra Adititia Rakhmat, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada *Starbucks Coffe*” (Skripsi, Universitas Indonesia, 2011), hlm. 15.

⁴³Deavy Yulitasari, “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung” (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2014), hlm. 7.

Nama Peneliti	Judul/Tahun	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Andre Julianto ⁴⁴	Pengaruh Promosi Terhadap <i>Brand Image</i> Sabun Mandi <i>Lifebuoy</i> /2006	Terdapat hubungan yang sangat kuat antara promosi dengan <i>Brand Image</i> sabun mandi <i>Lifebuoy</i>	Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan Andre Julianto terletak pada teknik pengambilan sampel dimana peneliti mengambil semua populasi untuk dijadikan sampel sedangkan Andre Julianto menggunakan rumus Slovin

D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa dari serangkaian yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau *alternative* dan serangkaian masalah yang ditetapkan.⁴⁵ Menurut Pridge, Hughes, dan Kapoor konsep pemasaran adalah sebuah filosofi bisnis yang meliputi seluruh organisasi dalam proses pemuasan kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan harus mengumpulkan informasi mengenai pangsa pasarnya dalam upaya peningkatan penjualan. Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan, selain itu promosi juga dimanfaatkan untuk menempatkan suatu

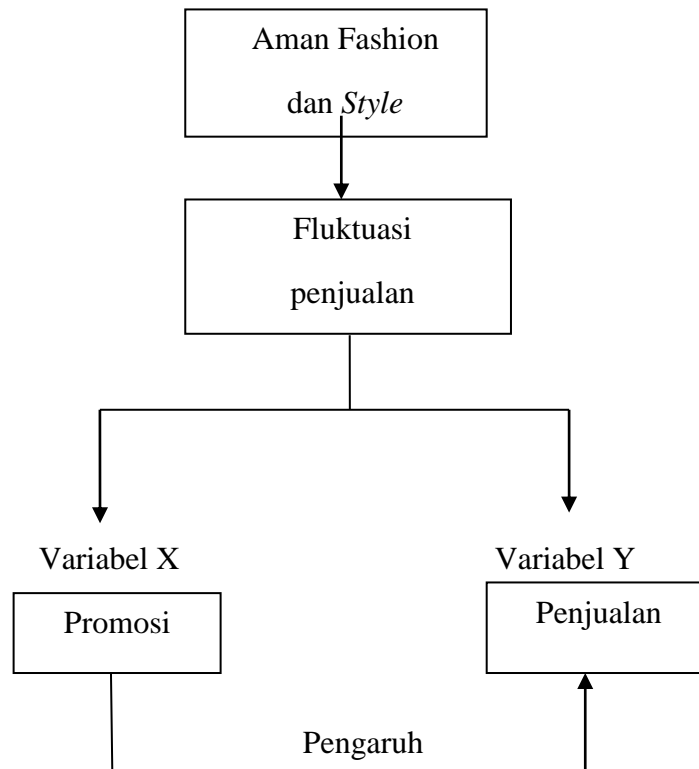
⁴⁴ Andre Julianto, "Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Image* Sabun Mandi *Lifebuoy*" (Skipti, Universitas Widyatama, 2016), hlm. 14.

⁴⁵ Abdul Hamid, *Metode Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 26.

produk, meningkatkan suatu nilai (*value*), dan mengendalikan volume penjualan.

Kerangka pikir berikut ini menggambarkan mengenai penjualan pada Aman Fashion dan Style yang dapat dipengaruhi oleh promosi. Promosi menjadi variabel *independent*/bebas (X), dimana variabel ini berpengaruh/tidak terhadap penjualan sebagai variabel *dependent*/terikat (Y). Berikut bagan dari kerangka pikir penelitian ini.

Gambar 2. 1 Kerangka Pikir



E. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu hypo (belum tentu benar) dan tesis (kesimpulan). Hipotesis merupakan hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan penelitian. Dengan demikian, ada keterkaitan antara perumusan masalah dengan hipotesis, karena perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan ini harus dijawab pada hipotesis. Jawaban pada hipotesis ini didasarkan pada teori dan empiris, yang telah dikaji pada kajian teori sebelumnya.⁴⁶ Sehubungan dengan hal tersebut dan tertumpu dari anggapan dasar maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut: Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan pada Aman *Fashion* dan *Style*. Sehubungan dengan pengamatan dan penelitian penulis atas permasalahan yang terjadi maka peneliti mengemukakan dugaan yaitu: Ada pengaruh promosi terhadap penjualan pada Aman *Fashion* dan *Style* Padangsidimpuan.

⁴⁶ Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), 79-80.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di toko Aman *Fashion* dan *Style* yang beralamat di Jalan Muda Siregar/Ex Jalan Baru No.15 Padangsidimpuan. Penelitian ini telah dilaksanakan mulai Januari 2016 sampai dengan Mei 2016. Perusahaan ini bergerak dalam usaha penjualan pakaian wanita dan lelaki dewasa.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sesuai dengan namanya penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya.¹

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Suharsimi Arikunto, populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus². Populasi dari penelitian ini adalah seluruh catatan keuangan selama 3 tahun yang peneliti ambil setiap bulannya mengenai biaya promosi dari tahun 2013-2015 dan penjualan dari tahun 2013-2015.

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), hlm.12.

²*Ibid.*, hlm. 130.

2. Sampel

Suharsimi Arikunto mengatakan apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih.³ Penelitian ini memiliki populasi selama 3 tahun yang berjumlah 36 bulan yang artinya subjeknya kurang dari 100. Dengan demikian, maka untuk jumlah sampelnya mengacu pada pendapat Suharsimi Arikunto. Maka peneliti mengambil semua populasi yang sekaligus menjadi sampel.

D. Sumber Data

Sumber data yang digunakan penelitian adalah data sekunder. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder biasanya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan.⁴

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Jenis data dalam penelitian ini adalah data *time series* mengenai dana promosi dan penjualan di Aman Fashion dan Style. Data *time series* disebut juga data deret waktu merupakan sekumpulan data dari suatu fenomena tertentu yang didapat dalam beberapa

³*Ibid.*, hlm. 134.

⁴Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi* (Jakarta: PT. RajaGrafindo, Persada, 2004), hlm. 138.

interval waktu tertentu , misalnya dalam waktu mingguan, bulanan, atau tahunan⁵

E. Instrumen pengumpulan data

Instrumen adalah suatu alat fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti cermat, lengkap, dan sistematis. Adapun instrument yang digunakan dalam teknik pengumpulan data penelitian adalah:

1. Wawancara

Teknik wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan *informan* atau orang yang diwawancarai, atau tanpa menggunakan pedoman wawancara. Pelaksanaan wawancara yang dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai.

2. Dokumen

Dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), karya-karya monumental, yang semuanya itu memberikan informasi untuk proses penelitian.⁶

⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi kedua* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 41-42.

⁶ Ahmad Nizar rangkuti, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Citapustaka Media, 2014), hlm. 120-129.

F. Analisa data

Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dilakukan beberapa teknik analisis data yang terdiri dari statistik deskriptif dan pengujian secara kuantitatif guna menghitung apakah terdapat pengaruh promosi terhadap penjualan pada Aman *Fashion* dan *Style*. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data,⁷ seperti berapa rata-ratanya, seberapa jauh data-data bervariasi, berapa standar deviasinya, nilai maksimum dan minimum data.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21.0 dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi lebih dari 5% atau 0,05.⁸

3. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linearitas melalui SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf

⁷ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers,2008), hlm. 200.

⁸Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Yogyakarta: Mediakom,2008), hlm. 28.

signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.⁹ Uji linearitas merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi jika hendak melakukan perhitungan regresi linear sederhana atau berganda antara variabel yang diteliti.

4. Analisis Regresi sederhana

Analisis regresi merupakan suatu analisis yang bertujuan untuk menunjukkan hubungan matematis antara variabel respons dan variabel penjelas.¹⁰ Analisis regresi sederhana merupakan suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variabel tidak bebas (Y) dengan variabel bebas (X) dan sekaligus untuk menentukan nilai ramalan atau dugaan.¹¹ Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen promosi (X) terhadap variabel dependen penjualan (Y) di Aman *Fashion* dan *Style*.

Adapun bentuk persamaan regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:¹²

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel penjualan

X = Variabel promosi

a = Konstanta

⁹*Ibid.*, hlm. 36.

¹⁰Setiawan dan Dwi Endah Kusriani, *Ekonometrika*(Yogyakarta: Andi, 2010), hlm. 61.

¹¹Agus Irianto, *Konsep Dasar Statistik, Aplikasi dan Pengembangannya* (Jakarta: kencana, 2008), hlm. 158.

¹²Soegyarto Mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan* (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hlm. 258.

b = Koefisien regresi

Dalam analisis regresi sederhana untuk mengetahui pengaruh kedua variabel dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 21.0 dimana:

- a) Nilai konstanta a dapat diperoleh dari tabel hasil olahan regresi sederhana, yang dapat diartikan jika variabel X adalah 0, maka nilai Y akan berubah sesuai dengan hasil yang didapat didalam tabel hasil olahan.
- b) Nilai koefisien regresi variabel penjualan (b) disesuaikan dengan yang didapat pada tabel hasil olahan, jika hasil positif maka setiap peningkatan variabel x sebesar Rp. 1,00 maka tingkat variabel y akan meningkat sebesar nilai b.¹³

5. Koefisien Determinasi (Uji R Square)

R square (r^2) atau kuadrat dari r, yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasinya. Angka ini akan diubah ke dalam bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, maka digunakan tingkat signifikan 0,05. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (R) sebagai berikut:¹⁴

0,00 - 0,199 = Sangat rendah

0,020- 0,399 = Rendah

0,40- 0,5999 = Sedang

0,60- 0,799 = Kuat

0,80- 1,000 = Sangat kuat

¹³ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta, C.V Andi OFFSET, 2014), hlm. 144.

¹⁴ Dwi Prianto, *Mandiri Belajar SPSS, Op.Cit.*, hlm. 78.

6. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen yaitu penjualan. Untuk mengetahui hasil signifikan atau tidak, angka t-hitung akan dibandingkan dengan t-tabel. T tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi tingkat signifikan $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-2$.¹⁵

Setelah diperoleh t_{hitung} , maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti pengaruh promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
- b. Jika $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti pengaruh promosi terhadap penjualan.

¹⁵Duwi Prianto, *SPSS 22 Pengolahan Data*, Op.Cit., hlm. 145.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Aman *Fashion* dan *Style*

Aman *Fashion* dan *Style* merupakan salah satu jenis toko pakaian yang berada di Padangsidempuan tepatnya di Jalan Muda Siregar/Ex Jalan Baru No.15. Toko ini bergerak dalam bidang usaha penjualan pakaian dewasa baik laki-laki maupun perempuan. Toko ini berdiri sejak tanggal 1 Januari 2013 yang didirikan oleh Subandi Adlan Siregar yang merupakan putra ke-10 dari bapak H. Baginda Lobi Siregar.

Bapak H. Baginda Lobi Siregar dikenal sebagai orang pekerja keras dan suka berwirausaha. Hal ini terbukti dengan didirikannya UD. Aman I yang menjual berbagai kebutuhan pokok masyarakat atau sembako di Jalan Muda Siregar/Ex Jalan Baru No.15. Kemudian untuk mengembangkan usahanya maka dilakukan perluasan wilayah dengan membuka toko Aman II di Jalan Thamrin yang sekarang sudah dikenal menjadi Aman Swalayan. Hal ini membuat toko Aman I menjadi fakum selama 5 tahun karena toko Aman II lebih banyak peminatnya.

Awal pendirian toko Aman *Fashion* dan *Style* dimulai sejak kembalinya Subandi Adlan Siregar ke Padangsidempuan setelah menyelesaikan S1 dari Jakarta. Melihat situasi toko Aman I yang fakum, maka beliau memanfaatkannya untuk membuka usaha yang efisien dibandingkan usaha sembako dikarenakan toko ini tidak perlu diawasi

selama 24 jam. Selain itu, bisnis pakaian merupakan bisnis yang cukup menjanjikan terkait dengan kebutuhan pokok manusia, juga menjadi daya tarik bisnis bagi konsumen yang mengerti model/*style*. Pemberian nama toko ini dikarenakan Subandi Adlan Siregar menganggap bahwa *Fashion* identik dengan wanita, dan *Style* identik dengan laki-laki. Sedangkan Aman merupakan nama putra kedelapan dari bapak H. Baginda Lobi Siregar. Hingga sekarang toko ini masih berdiri dan menjual pakaian di Padangsidempuan.

2. Visi, Misi, dan Tujuan Toko Aman *Fashion* dan *Style*

Visi:

- a. Bisa menjadi toko pakaian yang terus berdiri dan terbaik yang senantiasa mampu bersaing dan tumbuh berkembang dengan sehat.
- b. Menjadi toko pakaian yang bisa dipercaya sampai kapanpun dan memberikan manfaat bagi masyarakat.

Misi:

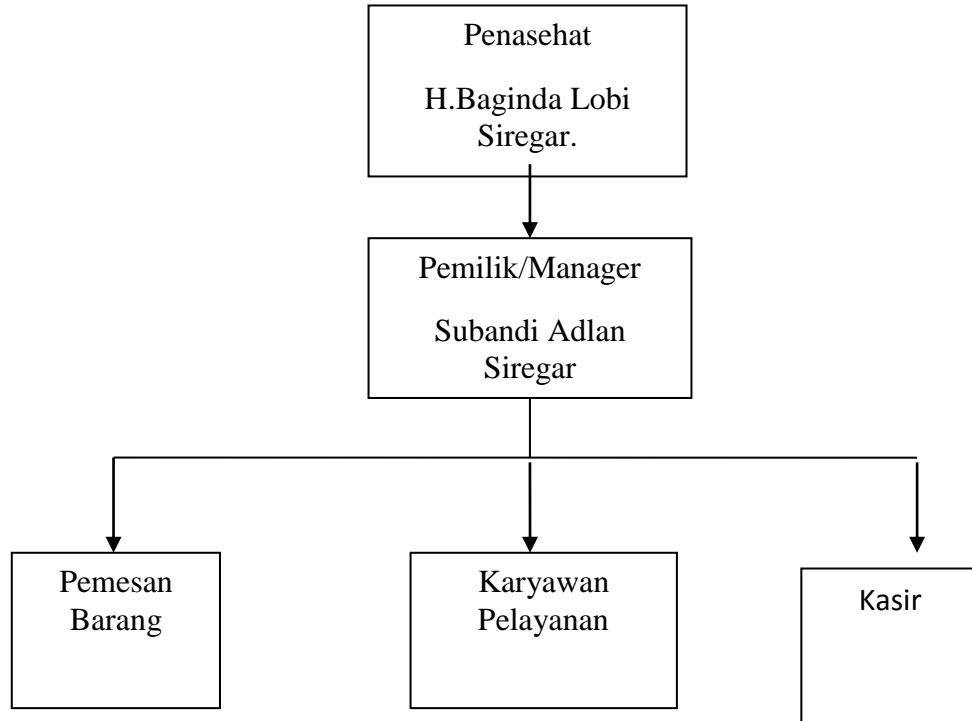
- a. Memberikan produk yang berkualitas dengan berbagai macam merek dengan harga yang bersaing dan terjangkau.
- b. Mempermudah kalangan masyarakat yang mempunyai kesibukan yang teramat sangat dalam membeli pakaian laki-laki atau wanita dan aksesoris yang baik.
- c. Menjadi acuan bagi pesaing lainnya.

Tujuan:

- a. Kepuasan pelanggan adalah tujuan kami karena kepuasan pelanggan merupakan kepuasan kami juga
- b. Menjadi toko pakaian yang memiliki kredibilitas dari masa kemasa dengan ciri khas unik, serasi, harmoni, namun tetap trendy.
- c. Menjadi toko yang aman serta mampu memberikan kesan puas dan nyaman dihati pelanggan.
- d. Memberikan perhatian yang tulus kepada masyarakat melalui penciptaan lapangan pekerjaan.

B. Struktur Organisasi

Gambar 4. 1
Struktur Organisasi



C. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang statistik data seperti min, max, *mean*, sum, standar deviasi, *variance*, *range*, dan lain-lain.¹ Dalam penelitian ini hanya dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran tentang jumlah data, minimum, maksimum, *mean*, dan standar deviasi yang menggunakan program SPSS 21.0. Hasilnya dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 4.1
Hasil Analisis Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penjualan	36	19.000.000	31.000.000	24.750.000,00	2.948.365,164
Promosi	36	200.000	750.000	437.500,00	150.890,216
Valid N (listwise)	36				

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah melalui SPSS Versi 21.0)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel penjualan dengan jumlah (N) adalah 36 bulan, mempunyai penjualan rata-rata 24.750.000,00 dengan penjualan minimal 19.000.000, dan penjualan maksimal 31.000.000, dengan standar deviasi sebesar 2.948.365,164. Sedangkan variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 36 bulan mempunyai biaya promosi rata-rata 437.500,00 dengan biaya promosi minimal 200.000, dan biaya promosi maksimal 750.000.

¹ Duwi Priyatno, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta, C.V Andi OFFSET, 2014), hlm. 30.

D. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak karena data yang terdistribusi normal, maka data tersebut dianggap dapat mewakili populasi. Untuk melakukan uji normalitas, peneliti melakukan dengan pengujian pada SPSS dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov pada taraf signifikansi 0,05.

Kriteria Pengujian:

Apabila $\text{sig} > 5\%$ atau 0,05 maka H_0 ditolak atau distribusi data bersifat normal.

Apabila $\text{sig} < 5\%$ atau 0,05 maka H_0 diterima atau distribusi data tidak normal.²

Tabel 4.2
Hasil Uji Normalitas

		Penjualan	Promosi
N		36	36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.750.000,00	437.500,00
	Std. Deviation	2.948.365,164	150.890,216
	Most Extreme Differences		
	Absolute	.085	.108
	Positive	.085	.108
	Negative	-.083	-.078
	Kolmogorov-Smirnov Z	.508	.647
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.958	.796

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah melalui SPSS Versi 21.0)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogrov Smirnov dengan nilai signifikansi untuk data penjualan sebesar 0,958 lebih besar dari 5% atau 0,05 dan nilai signifikansi data promosi sebesar 0,796 lebih besar dari 5% atau 0,05. Karena

² *Ibid.*, hlm. 69.

nilai signifikansi penjualan dan promosi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi normalitas, artinya data penjualan dan promosi masing-masing 36 sampel adalah berdistribusi normal.

E. Hasil Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan taraf signifikan 0,05. Dua variabel dinyatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 atau nilai signifikansi (*Deviation for linearity*) lebih dari 0,05.³

Tabel 4.3

Hasil Uji Linearitas

			Sig.
Penjualan * Promosi	Between Groups	(Combined)	.021
		Linearity	.001
	Within Groups	Deviation	.243
		from Linearity	
Total			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah melalui SPSS Versi 21.0)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* sebesar 0,01. Taraf signifikansi linear harus lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel penjualan dan promosi terdapat hubungan linear. Jika dilihat dari nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity*, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara

³ *Ibid.*, hlm. 79.

variabel penjualan dan promosi. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi sebesar 0,243 lebih besar dari 0,05.

F. Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi sederhana adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara linear antara satu variabel *independen* terhadap satu variabel *dependent*, dan untuk memprediksi atau meramalkan suatu nilai variabel *dependent* berdasarkan variabel *independen*. Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah regresi sederhana untuk menguji variabel *independen* (promosi) dengan variabel *dependent* (penjualan), apakah positif atau negatif dan memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:⁴

$$P_{nj} = a + b(\text{prm})$$

Keterangan:

P_{nj} = Penjualan

a = Konstanta, yaitu nilai Y jika $X = 0$

b = Koefisien regresi, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel penjualan yang didasarkan variabel promosi

Prm = Promosi

Setelah melakukan analisis di SPSS, maka hasilnya dapat dilihat dibawah ini:

⁴ *Ibid.*, hlm. 134-144.

Tabel 4.4**Hasil Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	20145098.039	1304670.689
Promosi	10.525	2.823

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah melalui SPSS Versi 21.0)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Pnj = a + b(prm)$$

$$Pnj = 20145098,039 + 10,525 prm$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diambil suatu hasil sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) adalah 20145098,039; dapat diartikan bahwa jika biaya promosi nilainya adalah 0, maka tingkat penjualan nilainya Rp. 20.145.098,039
2. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yaitu 10,525; dapat diartikan bahwa setiap peningkatan biaya promosi sebesar Rp. 1,00; maka tingkat penjualan juga meningkat sebesar Rp. 10,525.

G. Uji Determinasi Sederhana (R^2)

Koefisien determinasi sederhana (R^2) digunakan untuk besarnya persentase sumbangan atau kontribusi dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model.⁵

Setelah melakukan pengujian di SPSS, maka hasilnya dapat dilihat di bawah ini:

⁵ Ibid., hlm. 142.

Tabel 4.5

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	2.520.314,237

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah melalui SPSS Versi 21.0)

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R dalam regresi linear sederhana yaitu hubungan variabel *independen* dan variabel *dependent*. R yang diperoleh adalah 0,539 yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut relatif sedang.

Nilai dari R^2 sebesar 0,29 atau (29%), hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *independen* sebesar 29% artinya bahwa variabel penjualan dapat diterangkan oleh variabel promosi sebesar 29% sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

Sedangkan nilai Standar Error of the Estimate (SEE) digunakan untuk menilai kelayakan prediktor (variabel bebas) dalam kaitannya dengan variabel terikat. Jika nilai SEE < standar deviasi, maka prediktor yang digunakan untuk memprediksi variabel terikat sudah layak.⁶

⁶ Jonathan Sarwono, *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 Riset Skripsi* (Jakarta: C.V Andi OFFSET, 2015), hlm. 135.

Tabel 4.6
Standar Deviasi

	Std. Deviation
Penjualan	2.948.365,164
Valid N (listwise)	

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah melalui SPSS Versi 21.0)

Berdasarkan output dari tabel di atas terlihat bahwa $SEE < \text{standar deviasi}$ yaitu $2.948.365,164 < 2.520.314,237$ maka, model regresi ini layak untuk digunakan.

H. Uji Hipotesis (t Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independen* secara parsial mempengaruhi signifikan terhadap variabel *dependent*. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan variabel X terhadap variabel Y maka digunakan tingkat signifikan 0,05 dan 2 sisi. Jika nilai *probability* $> 0,05$ maka terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari variabel X terhadap variabel Y. Sedangkan jika nilai *probability* t lebih kecil dari nilai 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Setelah t_{hitung} dan signifikansi diperoleh, maka untuk menginterpretasikan hasilnya berlaku ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_a ditolak

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_a diterima

Berdasarkan signifikansi:

Jika Signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima,

Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak⁷

Hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Hipotesis (t Parsial)

Model	T	Sig.
(Constant)	15.441	.000
1 Promosi	3.728	.001

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah melalui SPSS Versi 21.0)

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai t sebesar 3,728. Nilai uji t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistic pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $36-2 = 34$, hasil diperoleh untuk t_{tabel} adalah 2,032 (lihat pada lampiran). Hasil analisa data menunjukkan bahwa model hipotesis adalah H_a diterima, karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $3,728 > 2,032$. Sedangkan jika dilihat dari nilai signifikan, nilai signifikansinya adalah 0,01. Dengan begitu maka model hipotesis penelitian ini H_0 ditolak karena $0,01 < 0,05$. Artinya bahwa ada pengaruh signifikan antara tingkat biaya promosi terhadap penjualan di Aman *Fashion* dan *Style*.

$$df = n - k - 1$$

dimana:

df = Derajat kebebasan

n = Jumlah data

k = Jumlah variabel independen

⁷ *Ibid.*, hlm. 144-145.

I. Pembahasan Hasil Penelitian

Promosi adalah kegiatan untuk mengenalkan barang atau jasa agar konsumen mengetahui keberadaan dari produk sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli barang tersebut. Promosi berkaitan dengan biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menentukan kegiatan promosi apa yang tepat untuk bagi perusahaannya. Selain itu kegiatan promosi harus disesuaikan dengan anggaran promosi yang dimiliki perusahaan. Promosi merupakan salah satu dari kegiatan pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan yang penting.

Penjualan merupakan kegiatan terpadu atau kegiatan pemasaran untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada perusahaan atau konsumen guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Penjualan merupakan transaksi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan alat tukar sebagai alat pembayaran yang menjadi sumber pendapatan bagi perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Aman *Fashion* dan *Style*” dapat disimpulkan bahwa jumlah (N) adalah 36 bulan, mempunyai penjualan rata-rata 24.750.000,00 dengan penjualan minimal 19.000.000, dan penjualan maksimal 31.000.000, dengan standar deviasi sebesar 2.948.365,164. Sedangkan variabel promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 36 bulan mempunyai biaya promosi rata-rata 437.500,00 dengan biaya promosi minimal 200.000, dan biaya promosi maksimal 750.000. Model regresi telah memenuhi

normalitas, artinya data penjualan dan promosi masing-masing 36 sampel adalah berdistribusi normal dengan nilai signifikansi untuk data penjualan sebesar 0,958 lebih besar dari 0,05 dan nilai signifikansi data promosi sebesar 0,796 lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan uji linearitas dapat diketahui bahwa antara variabel penjualan dan promosi terdapat hubungan linear hal ini dikarenakan nilai signifikansi pada *linearty* sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05. Jika dilihat dari nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity*, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang linear antara variabel penjualan dan promosi. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi sebesar 0,243 lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan uji regresi sederhana diperoleh persamaan regresinya adalah: $Pnj = 20145098,039 + 10,525 \text{ prm}$ dengan nilai konstanta (a) adalah 20145098,039; dapat diartikan bahwa jika biaya promosi nilainya adalah 0, maka tingkat penjualan nilainya Rp. 20.145.098,039. Sedangkan nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yaitu 10,525; dapat diartikan bahwa setiap peningkatan biaya promosi sebesar Rp. 1,00; maka tingkat penjualan juga meningkat sebesar Rp. 10,525. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan antara promosi dengan penjualan.

Berdasarkan uji hipotesis atau uji t, terdapat pengaruh promosi yang signifikan dengan model hipotesis (H_a) diterima karena t_{hitung} lebih besar dibanding t_{tabel} , dengan nilai $3,728 > 2,032$. Sedangkan uji determinasi diperoleh nilai dari r^2 sebesar 0,29 atau (29%), hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel *independen* sebesar 29% artinya

bahwa variabel penjualan dapat diterangkan oleh variabel promosi sebesar 29% sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain

Sedangkan R yang diperoleh adalah 0,539 yang berarti bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut relatif sedang. Hal ini juga dipertegas dengan pernyataan pimpinan Aman *Fashion* dan *Style* yang peneliti ambil dari hasil wawancara. Beliau menyatakan bahwa penjualan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Pertama, pendapatan masyarakat sekitar atau kondisi perekonomian masyarakat yang baik akan meningkatkan penjualan di toko Aman *Fashion* dan *style*. Kedua, penjualan akan meningkat saat menjelang bulan Ramadhan dan perayaan hari raya besar khususnya hari raya Idul Fitri.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ebert dan Griffin yang menyatakan bahwa promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan, menempatkan suatu produk, meningkatkan nilai (*value*), dan mengendalikan volume penjualan. Sejalan dengan teori tersebut Pridge, Hughes, dan Kapoor menyatakan bahwa dalam upaya peningkatan penjualan perusahaan harus mampu mengumpulkan informasi mengenai pangsa pasarnya, yaitu dengan mempromosikan produk agar konsumen peduli dan mengetahui keberadaan produk sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Dengan demikian tujuan dari perusahaan akan tercapai.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deavy Yulitasari, beliau menyatakan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap volume penjualan. Hasil pengujian menghasilkan

signifikan biaya promosi terhadap penjualan Yamaha Sudirman Motor Temanggung, dengan $t_{hitung} = 4,29 > t_{tabel} = 1,690$.

J. Keterbatasan penelitian

Penelitian ini masih belum sempurna karena penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan penelitian. Tetapi peneliti berusaha agar tidak sampai mengurangi makna dari hasil penelitian yang telah diperoleh. Adapun keterbatasan-keterbatasan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan ilmu pengetahuan dan wawasan peneliti yang masih kurang.
2. Keterbatasan jumlah variabel yang diteliti karena kurangnya waktu, serta dana penulis yang tidak mencukupi untuk meneliti variabel-variabel lainnya seperti harga, tempat, produk, pelayanan, tata letak perusahaan, dan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi penjualan pada *Aman Fashion* dan *Style Padangsidempuan*.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel penelitian agar perolehan hasilnya lebih baik.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Aman *Fashion* dan *Style* Padangsidempuan” ini dapat disimpulkan berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS 21.00 menunjukkan bahwa:

Bedasarkan uji linearitas dapat diketahui bahwa antara variabel penjualan dan promosi terdapat hubungan linear hal ini dikarenakan nilai signifikansi pada *linearty* sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan uji regresi sederhana diperoleh persamaan regresinya adalah: $Pnj = 20145098,039 + 10,525 prm$ dengan nilai konstanta (a) adalah 20145098,039; Sedangkan nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yaitu 10,525;

Promosi berpengaruh positif terhadap penjualan pada Aman *Fashion* dan *Style* Padangsidempuan dengan nilai R sebesar 0,539 yang berarti bahwa hubungan antara promosi dengan penjualan relatif sedang. Nilai dari R^2 sebesar 0,29 atau (29%), hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh promosi sebesar 29% artinya penjualan dapat dipengaruhi oleh promosi sebesar 29% sedangkan sisanya 71% dipengaruhi oleh variabel lain. Untuk signifikansinya, promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada Aman *Fashion* dan *Style* hal ini ditunjukkan dengan hasil analisa data model hipotesis adalah H_a diterima, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,728 > 2,032$.

B. SARAN

1. Bagi toko Aman *Fashion* dan *Style*

Penelitian ini diharapkan menambah referensi bagi Aman *Fashion* dan *Style* dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatannya. Aman *Fashion* dan *Style* juga harus lebih sering melakukan promosi untuk mengenalkan produk dan keberadaan toko tersebut.

2. Bagi peneliti lain

Penelitian ini menggunakan variabel promosi yang memiliki pengaruh terhadap penjualan. Maka peneliti menyarankan peneliti selanjutnya menamah variabel penelitian yang diuji, untuk mengetahui variabel apa saja yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Kemudian perbanyak jumlah sampel dan tahun penelitian untuk menghasilkan hasil yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Hamid, *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2007.
- Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisa Fiqh dan Keuangan*, Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2013.
- Agus Ariyanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010.
- Andre Julianto, “Pengaruh Promosi Terhadap *Brand Image* Sabun Mandi *Lifebuoy*” Skripsi, Universitas Widyatama, 2016
- Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Cakra Adititia Rakhmat, “ Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada *Starbucks Coffe*” Skripsi, Universitas Indonesia, 2011
- Deavy Yulitasari, “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung” Skripsi, Universitas Negri Yogyakarta, 2014
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Jakarta: CV Darus Sunnah, 2001.
- Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* Yogyakarta: Mediakom, 2008.
- _____, *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta, C.V Andi OFFSET, 2014
- Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005.
- Faisal Arif, *Teknik Penjualan*, Bandung: Angkasa Bandung, 1990.

- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* Edisi 4 Yogyakarta: CV. Andi OFFSET, 2015
- Fred R. David, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Selemba Empat, 2004.
- Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi kedua* Jakarta:
PT. RajaGrafindo Persada
- Ismail, *Perbankan Syariah Edisi Pertama* Surabaya: Kencana Prenadamedia Group,
2011
- Jonathan Sarwono, *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 Riset Skripsi*, Jakarta: C.V
Andi OFFSET, 2015
- Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Jumingan, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011.
- M. Fuad, dkk., *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.
- M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Jakarta, Alfabeta,
2012.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013.
- Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2010.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Murti Sumarni dan John Soeprihanto, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Liberty
Yogyakarta, 2003.

- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Rangkuti, Ahmad Nizar, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Citapustaka Media, 2014.
- Rika Ampuh Hadiguna, *Manajemen Pabrik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo, Persada, 2004.
- Setiawan dan Dwi Endah Kusri, *Ekonometrika*, Yogyakarta: Andi, 2010.
- Soegyarto Mangkuatmodjo, *Statistik Lanjutan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004.
- Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Jakarta: Selemba Empat, 2012.
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Sunardi dan Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis Konsep, Strategi, & Kasus*, Yogyakarta: PT. Buku Seru, 2015.

TABEL
HASIL OUPUT SPSS VERSI 21.0

A. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Promosi	Penjualan
N		36	36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	437.500,00	24.750.000,00
	Std. Deviation	150.890,216	2.948.365,164
Most Extreme Differences	Absolute	.108	.085
	Positive	.108	.085
	Negative	-.078	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.647	.508
Asymp. Sig. (2-tailed)		.796	.958

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

B. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20145098.039	1304670.689		15.441	.000
	Promosi	10.525	2.823	.539	3.728	.001

a. Dependent Variable: Penjualan

C. Hasil Uji Determinasi Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.539 ^a	.290	.269	2.520.314,237	.673

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

D. Hasil Uji Hipotesis (t Parsial)

Coefficients ^a		
Model	T	Sig.
1 (Constant)	15.441	.000
Promosi	3.728	.001

a. Dependent Variable: Penjualan

E. Hasil analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Promosi	36	200.000	750.000	15.750.000	437.500,00	25.148,369	150.890,216
Penjualan	36	19.000.000	31.000.000	891.000.000	24.750.000,00	491.394,194	2.948.365,164
Valid N (listwise)	36						

F. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			16754166666666	11	15231060606060	2.674	.021
	Between Groups	Linearity	6.720		.611		
			88282549019607	1	88282549019607	15.499	.001
			.830		.830		
		Deviation from Linearity	79259117647058	10	7925911764705.	1.391	.243
			.890		.889		
	Within Groups		136708333333333	24	5696180555555.		
			3.340		556		
	Total		30425000000000	35			
			0.060				



Surat Keterangan

Nomor: 118/005/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini bertindak atas nama pimpinan Aman *Fashion dan Style* menerangkan bahwa:

Nama : Sofa Marwah
NIM : 12 230 0255
Asal Sekolah : Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Benar telah melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Aman *Fashion dan Style* Padangsidimpuan**” terhitung sejak 4 April 2016 s/d 5 Mei 2016 .

Demikian Surat Keterangan ini kami perbuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Padangsidimpuan Mei 2016

Subandi Adlan Siregar, ST.MM
Pemilik Usaha



Biaya Promosi dan penjualan dari tahun 2013-2015 pada Aman Fashion dan Style

Biaya promosi dan penjualan tahun 2013

Tahun 2013	Promosi	Penjualan
Januari	550.000	22.000.000
Ferbruari	550.000	23.000.000
Maret	600.000	23.000.000
April	550.000	24.000.000
Mei	700.000	25.000.000
Juni	500.000	26.000.000
Juli	550.000	27.000.000
Agustus	650.000	27.000.000
September	600.000	29.000.000
Oktober	700.000	31.000.000
November	750.000	29.000.000
Desember	500.000	28.000.000
Total	7.200.000	314.000.000

Biaya promosi dan penjualan tahun 2014

Tahun 2014	Promosi	Penjualan
Januari	300.000	19.000.000
Ferbruari	350.000	20.000.000
Maret	400.000	21.000.000
April	450.000	22.000.000
Mei	350.000	24.000.000
Juni	350.000	23.000.000
Juli	400.000	24.500.000
Agustus	600.000	27.000.000
September	500.000	28.500.000
Oktober	450.000	27.000.000
November	350.000	25.000.000
Desember	400.000	24.000.000
Total	4.900.000	285.000.000

Biaya promosi dan penjualan tahun 2015

Tahun 2014	Promosi	Penjualan
Januari	250.000	20.000.000
Ferbruari	250.000	21.000.000
Maret	250.000	22.000.000
April	400.000	23.000.000
Mei	250.000	25.000.000
Juni	250.000	26.000.000
Juli	500.000	30.000.000
Agustus	450.000	27.000.000
September	200.000	26.000.000
Oktober	350.000	25.000.000
November	200.000	24.000.000
Desember	300.000	23.000.000
Total	3.650.000	292.000.000



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

Jalan T. Burai Nurdin Km. 4,5. Padangsidimpuan 22713
Telepon (0634) 22660 Faksimile (0634) 24922

Nomor : B-379 /In.14/G.TL.00/04/2016
Lamp : -
Hal : Mohon Izin Riset

Padangsidimpuan, 21 April 2016

Kepada
Tn. Pimpinan Aman Fashion dan Style
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan menerangkan bahwa:

Nama	Sofa Marwah
NIM	12.230.0265
Semester	VIII (Delapan)
Fakultas	Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	Ekonomi Syariah

Adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul " Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan pada Aman Fashion dan Style Padangsidimpuan ".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Dekan,

H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001



P.Sidimpuan, 29 April 2016

Nomor : 117/005/2016
Lampiran : -
perihal : Biasa

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Syariah Institut Agama Islam
Negeri Padangsidimpuan
di
Padangsidimpuan
Hal : Balasan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Subandi Adlan Siregar, ST, MM
Jabatan : Pemilik Usaha Aman Fhasion & Style

Menerangkan Bahwa :

Nama : Sofa Marwah
NIM : 32.230.0255
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian di Toko Aman Fhasion & Style sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul :

"Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada AMAN FHASION & STYLE Padangsidimpuan"

Demikian surat ini disampaikan atas kerja sama yang baik di usapkan terimakasih

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Padangsidimpuan, 29 April 2016
Pemilik Usaha

Subandi Adlan Siregar, ST, MM



Biaya Promosi dan penjualan dari tahun 2013-2015 pada Aman Fashion dan Style

Biaya promosi dan penjualan tahun 2013

Tahun 2013	Promosi	Penjualan
Januari	550.000	22.000.000
Februari	550.000	23.000.000
Maret	600.000	23.000.000
April	550.000	24.000.000
Mei	700.000	25.000.000
Juni	500.000	26.000.000
Juli	550.000	27.000.000
Agustus	650.000	27.000.000
September	600.000	29.000.000
Oktober	700.000	31.000.000
November	750.000	29.000.000
Desember	500.000	28.000.000
Total	7.200.000	314.000.000



Biaya promosi dan penjualan tahun 2014

Tahun 2014	Promosi	Penjualan
Januari	300.000	19.000.000
Februari	350.000	20.000.000
Maret	400.000	21.000.000
April	450.000	22.000.000
Mei	350.000	24.000.000
Juni	350.000	23.000.000
Juli	400.000	24.500.000
Agustus	600.000	27.000.000
September	500.000	28.500.000
Oktober	450.000	27.000.000
November	350.000	25.000.000
Desember	400.000	24.000.000
Total	4.900.000	285.000.000

Biaya promosi dan penjualan tahun 2015

Tahun 2014	Promosi	Penjualan
Januari	250.000	20.000.000
Februari	250.000	21.000.000
Maret	250.000	22.000.000
April	400.000	23.000.000
Mei	250.000	25.000.000
Juni	250.000	26.000.000
Juli	500.000	30.000.000
Agustus	450.000	27.000.000
September	200.000	26.000.000
Oktober	350.000	25.000.000
November	200.000	24.000.000
Desember	300.000	23.000.000
Total	3.650.000	292.000.000



Surat Keterangan

Nomor: 118/005/2016

Yang bertanda tangan di bawah ini bertindak atas nama pimpinan Aman Fashion dan Style menerangkan bahwa:

Nama : Sofa Marwah
NIM : 12.230.0255
Asal Sekolah : Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Jurusan : Ekonomi Syariah

Benar telah melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Aman Fashion dan Style Padangsidimpuan**" terhitung sejak 4 April 2016 s/d 5 Mei 2016.

Demikian Surat Keterangan ini kami perbuat untuk dapat digunakan sepenuhnya.


Padangsidimpuan, Mei 2016
FASHION & STYLE
JALAN MUDA SIREGAR, 15 PADANGSIDIMPUAN
NO. 15
Subandi Adlan Siregar, ST.MM
Pemilik Usaha

T Table Statistics

df	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	1.0	2.0	5.0	10.0	20.0	50.0	100.0
1	69.087	5.024	3.078	2.353	1.886	1.497	1.250	1.064	0.938	0.816	0.742	0.688	0.641	0.601
2	5.985	3.007	1.821	1.345	1.054	0.817	0.690	0.604	0.539	0.483	0.441	0.408	0.381	0.357
3	5.401	2.747	1.670	1.215	0.933	0.707	0.589	0.503	0.438	0.382	0.340	0.307	0.280	0.257
4	5.001	2.557	1.533	1.083	0.801	0.575	0.457	0.371	0.306	0.250	0.208	0.175	0.148	0.125
5	4.751	2.400	1.410	0.960	0.678	0.452	0.334	0.248	0.183	0.127	0.085	0.052	0.025	0.000
6	4.576	2.282	1.300	0.850	0.568	0.342	0.224	0.138	0.073	0.017	0.000	0.000	0.000	0.000
7	4.441	2.187	1.200	0.750	0.458	0.232	0.114	0.028	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
8	4.333	2.107	1.110	0.650	0.348	0.122	0.006	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
9	4.241	2.037	1.030	0.550	0.238	0.010	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
10	4.161	1.973	0.960	0.450	0.128	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
11	4.091	1.913	0.900	0.350	0.018	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
12	4.029	1.857	0.850	0.250	0.002	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
13	3.973	1.805	0.800	0.150	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
14	3.921	1.757	0.760	0.050	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
15	3.873	1.713	0.720	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
16	3.829	1.671	0.680	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
17	3.789	1.631	0.640	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
18	3.751	1.593	0.600	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
19	3.715	1.557	0.560	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
20	3.681	1.523	0.520	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
21	3.649	1.490	0.480	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
22	3.619	1.458	0.440	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
23	3.591	1.427	0.400	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
24	3.565	1.397	0.360	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
25	3.541	1.368	0.320	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
26	3.518	1.340	0.280	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
27	3.496	1.313	0.240	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
28	3.475	1.287	0.200	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
29	3.455	1.262	0.160	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
30	3.436	1.238	0.120	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
31	3.418	1.215	0.080	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
32	3.401	1.192	0.040	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
33	3.385	1.170	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
34	3.370	1.148	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
35	3.356	1.127	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
36	3.343	1.106	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
37	3.331	1.085	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
38	3.320	1.064	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
39	3.310	1.043	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
40	3.300	1.023	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

df	0.005	0.01	0.025	0.05	0.1	0.25	0.5	1.0	2.0	5.0	10.0	20.0	50.0	100.0
41	3.291	1.003	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
42	3.281	0.983	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
43	3.272	0.963	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
44	3.263	0.943	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
45	3.255	0.923	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
46	3.247	0.903	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
47	3.240	0.883	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
48	3.233	0.863	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
49	3.226	0.843	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
50	3.220	0.823	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
51	3.214	0.803	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
52	3.208	0.783	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
53	3.203	0.763	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
54	3.198	0.743	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
55	3.193	0.723	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
56	3.188	0.703	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
57	3.184	0.683	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
58	3.180	0.663	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
59	3.176	0.643	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
60	3.172	0.623	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

TABLE 10.1

**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 : Sofa Marwah
NIM : 12.230.0255
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Dismis Islam (FEBI)
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA AMAN *FASHION* DAN *STYLE* PADANGSIDIMPUAN**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Haka Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan
Pada tanggal : 03 September 2016
Yang menyatakan,




Sofa Marwah