PENGARUH PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA KANGAROO MOTOR MANDIRI



SKRIPSI

Diajukan Sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Dalam Bidang Ekonomi Islam (S.E)

Oleh:

ROBBY SATRIAWAN NIM, 212 313 9122

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI IAIN BENGKULU BENGKULU, 2017/2018



TUT AGAMA ISLAM NEGERI SKripsi yang ditulis oleh Robby Satriawan, NIM 212 313 9122 berjudul:

12,

TOTAGAMA ISLAM ("Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Bangkull Mandiri", Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut ITUT AGAMA ISLAM Agama Islam Negeri (IAIN). Bengkulu, Skripsi ini telah diperiksa dan diperbaikin sengkulu TAGAMA ISLAM sesuai dengan saran pembimbing I dan II. Oleh karena itu, skripsi ini sudah layak dan memenuhi syarat untuk di ujikan dalam siding munaqasah Fakultas Ekonomi

TTUT AGAMA ISLAM dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulut AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU ITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTY L INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

> GAMA ISLAM NEGERI BENGKULU Bengkulu, 4 September 2017 M RENOKULU dzulhijjah 1438 HERI SENGKULU 13

CTITUT AGAMA ISLAM NEGERI SENGKULU

UT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

AMA ISLAM NEGERI BENGKULU

ACIAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

HWGERI BENGKULLI

DAGAMA ISLAM NEGERI BENCKULU

JAMA ISLAM NEGERI BENGKULU Pembimbing M ISLAM NEGERI BENGKULU AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

Yosy Arisandy, MM AM NEDERI BENGKULU NIP 198508012014032001 FERI BENGKULU

TERLILL INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

THE AGAMA ISLAM Drs. Nurul. Hak. MA TUT AGAMA ISLAM NIP 196606161995031002 TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU IN

TUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUTALIS

TUT AGAMA ISLAM

TUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGIO D

STUT AGAMA ISLAM NEGERI BENG

IITUT AGAMA ISLAM NEGERI BEI

ITUT AGAMA ISLAM NEGERI BEI

INTUT AGAMA ISLAM NEGERI HE

TUT AGAMA ISLAM NEGERI BET

TUT AGAMA ISLAM PENDOING

TUT AGAMA ISLAM NEGE

TUT AGAMA ISLAM N

HENT AGAMA ISLA

ITTUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU TTUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. TTUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. TILIT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

ITTUT AĞAMA İSLANI NEĞERI BENÇKULU. INSTITUT AQAMA ISLAM NEĞERI BENÇKULU. INSTITUT AÇAMA ISLAM NEĞERI BENÇKULU TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI RENGKULU TITT AĞAMA ISLAM NEĞERI BENÇKULU İNSTITUT AĞAMA ISLAM NEĞERI BENÇKULU İNSTITUT AĞAMA ISLAM NEĞERI BENÇKULU

TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU TITUT ACIAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT ACIAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT ACIAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT ADAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU TTUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INBTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INBTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU TTUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU.

TTUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. TTUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

TTUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

ITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA PISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA IGLAM NEGERI BENGKULU.



TITUT AGAMA (SLAM NEGER

TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENC

TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BEI

STITUT AGAMA ISLAM NEGERI BEI TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BEN

ETITUT AGAMA ISLAM NEGERI BEN

FITTUT AGAMA ISLAM I

TITUT AGAMA ISLAM

TITUT AGAMA ISLAM

TITUT AGAMA ISLAM

THTUT AGAMA ISLAM NEGER

TITUT AGAMA ISLAM NE

HITUT ADAMA I

AM NEGERI BENGKULU KEMENTERIAN AGAMA RI INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU ERIBENCIOLU INSTITUFAKULTAS TARBIYAH DAN TADRIS MINEGERI BENGRULU

Alamat: Jln. Raden Patah, Pagar Dewa, Telp. (0736)51271, 51276 Fax (0736) 51171 Bengkulu

TITTUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT **HABAMAN PENGESAHAN**NSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

ITITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENCIKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGIKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGIKULU ITITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU.

THUT ADAMA ISLAM Skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi: Terhadap Volume Penjualam padari BENGKULU THITUT AGAMA ISLAM Kangaroo Motor Mandiria oleh Robby Satriawan NIM 212 313 9122, Program II BENGKULU ITUT AGAMA ISLAM Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di RI BENGRULLI The Sidang Munagasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut INTUT AGAMA ISLAM 'Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada: BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU STITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU ITITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

ITITUT AGAMA ISLAM **HATI**RI BENGKULI **Selasa** ut AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLA

Tanggal CONT. 22 Agustus 2017/ 15 Dzul-Qa idah 1348 H TITUT AGAMA ISLAM NEGER

THE AGAMA ISLAM NEGERI Dinyatakan LULUS. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan servicus THUI AGAMA ISLAM sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah, AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (SE). UT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

GAMA ISLAM NEGERI BENGKULU Bengkulu, 28 Agustus 2017 M 21 Dzul-Qalidah 1348 H

ULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

AMA ISLAM NEGERI BENGKULU

JAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

DAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

AA ISLAM NEGERI BENGKULU

MA ISLAM NEGERI BENGKULU

NEGERI BENGKULU

SLAM NEGERI BENGKULU

Tim Sidang Munaqasyah

Penguji II

NIP 197364121998032003 U INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

BENGKULL

Susilawati, M. AS NEGERI BENGKULU NIP (9790502007102003

SILU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

PUT ADAMA ISLAM NEGERI BENOKULU

IAMA (SLAM NEGER) BENGKULU

IAMA (SLAM NEGER) BENGKULU

ITITUT AGAMA ISLAM DIS NIP.196606161995031002 TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT STITUT AGAMA ISLAM NEGERI PENGAPIT I INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENG

etua

Nurul Hak

TITUT AGAMA ISLAM NE GAMA ISLAM NEGERI BENGKULU M THE THE AGAMA ISLAM Dr. Astaini, M.A. THE TAXABLE IN IP. 197304121998032003 CAMA ISLAM NECES BENCKNIP. 198106122015032003 CAMA ISLAM NECES BENCKNIP. 198106122015032003

ETTUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITU

THUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTI

THE AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INS

TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU IN MITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU IN THUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INT

TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU IN

TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INST

TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT

MA ISLAM NEGERI BENGKULU AGAMA ISLAM NEGERI BENGK Yunida Ees Fryanti, M.SEGERI BENGKLILU M NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

> ERI BENGKULU INSTITUT AGAMA IBLAM NEGERI BENGKULU MANUENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

BENGKULU, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

NSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

ETTÜT AĞAMA ISLAM NEĞERI BENĞKULU INSTITUT AĞAMA ISLAM NEĞERI BENĞKULU INSTITUT AÇAMA ISLAM NEĞERI BENĞKULU ETTUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU TITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA PISLAM NEGERI BENGKULU. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU

MOTTO

Sebaik-baiknya manusia adalah yang paling
bermanfaat bagi orang lain
(HR.Ahmat , Thabrani, Daruqutni. Dishahihkan
Al Albani dalam As-Silsilah As-Shahihah)

وَا كُمَلُ الْمُؤْ مِنِيْنَ إِيْمَاتَاأَحْسَنُهَهُمْ خُلُقًا

''Dan orang mukmin yang paling sempurna imannya adalah mereka yang paling baik akhlaknya''.

(HR.Ahmad)

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi sederhana ini kepada orang-orang yang sangat aku sayangi dan aku cintai:

- Kepada kedua orang tuaku, Bapak Ahmad Fajri dan Ibu Enti Marlena yang telah memberikan bimbingan, kesabaran, doa serta kasih saying yang luar biasa untukku
- Adikku tersayang Vina Farisah, terima kasih atas kasih sayang, motivasi dan do'anya yang selalu ada untuk memberikan semangat
- 3. Teman-teman seperjuanganku Ekonomi Syariah yang selalu membantu, memberikan motivasi serta doa hingga dapat menyelesaikan skripsi ini
- 4. Pembimbing I Drs. Nurul Hak, MA yang telah membimbingku selama proses pembuatan skripsi
- 5. Pembimbing II Yosy Arisandy, MM yang selalu membimbing dan memotivasi atas kebaikan skripsiku
- 6. Almamaterku tercinta Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan:

- Skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi Terhadap "PENGARUH PROMOSI
 TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA KANGAROO MOTOR
 MANDIRI" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar
 Akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
- Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
- 3. Di dalam Skripsi ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat yang telah ditulis ataupun yang dipublikasikan orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicatumkan sebagai acuan didalam naskah saya dengan disebut nama pengarangnya dan dicatumkan pada daftar pustaka.
- 4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana, serta sanksi lainnya sesuai norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 12 Agustus 2017 M 4 Dzul-Qa'idah 1438 H

Saya yang menyatakan

BBAEF406106367

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

BOOM

Robby Satriawan NIM. 212 313 9122

ABSTRAK

Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri Oleh Robby Satriawan NIM 212 313 9122

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri. 2. Besarnyapengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri.Jenis penelitian adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif.Dengan teknik sampling purposive sampling, pengumpulan data yaitu dengan observasi, survey, dan kepustakaan serta teknik analisis data dengan uji kualitas data, uji hipotesis dan koefisien determinasi.Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 30 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi(X) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Kangaroo Motor Mandiri, hal ini ditunjukkan dari hasil uji t dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.. Besarnya pengaruh Promosi (X) terhadap volume penjualan(Y) koefisien korelasi R = 0,488 (48,8%) sisanya dipengaruh oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

.

Kata Kunci: Pengaruh, promosi, volume penjualan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri". Shalawat dan salam semoga senantiasa dilimpahkan pada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, yang menjadi uswatun hasanah bagi kita semua. Amin.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Perbankan Syariah (PBS) Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terimakasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada:

- Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M.Ag., M.H, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kami semua menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
- Dr. Asnaini, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah memberikan kesempatan kami semua menuntut ilmu di IAIN Bengkulu.
- Idwal B, MA selaku Plt Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Perbankan Syariah
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
 Bengkulu.

4. Drs. Nurul Hak, MA, selaku pembimbing I yang selalu membantu dan

membimbing penulis dalam menyelesaika skripsi ini.

5. Yosy Arisandy, MM, selaku dosen pembimbing 11, yang telah memberikan

bimbingan, motivasi, semangat, dan arahan dengan penuh kesabaran.

6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang

telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan

penuh keikhlasan.

7. Staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu yang

telah memberikan pelayanan dengan baik dalam hal administrasi.

8. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, yang tidak bisa

penulis sebut satu persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari akan banyak

kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis

mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan

skripsi ini ke depan.

Bengkulu, 12 Agustus 2017 M

19 Dzul-qa'idah 1438 H

Robby Satriawan

NIM. 212 313 9122

ix

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN MOTTO	i
PERSEMBAHAN	V
HALAMAN PERNYATAAN	V
ABSTRAK	V
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
E. Penelitian Terdahulu	4
F. Sistematika Penulisan	6
BAB II :KAJIAN TEORI	
A. Kajian Teori	7
1. Penjualan	7
a. Perbedaan Penjualan dengan Pemasaran	8
b. Jenis dan Bentuk Penjualan	1
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	1
d. Fungsi dan Tujuan Penjualan	1
e. Volume Penjualan	1
f. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan	1
2. Pemasaran	1
3. Promosi	2
a. Tujuan Promosi	2
b. Bentuk-Bentuk Promosi	2
4. Biaya Promosi	2
5. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan	3
R Karangka Rarnikir	

C. H	ipotesis	37
BAB II	I : METODE PENELITIAN	
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian	38
B.	Waktu dan Lokasi Penelitian	38
C.	Populasi dan Sampel	38
	1. Populasi	38
	2. Sampel	38
D.	Teknik Pengumpulan Data	39
E.	Teknik Analisis Data	39
	1. Statistik	39
	2. Hipotesis	40
BAB I	V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	42
	1. Sejarah Singkat Kangaroo Motor Mandirir Bengkulu	42
	2. Struktur Kangaroo Motor Mandiri	43
	3. Gambaran Umum Responden	46
B.	Hasil Penelitian	48
	1. Uji Kualitas Data	48
	2. Uji Koefisien Determinasi	53
	3. Analisis Pengujian Hipotesis Uji t (t-test)	54
C.	Pembahasan	55
BAB V	: PENUTUP	
A.	Kesimpulan	58
B.	Saran	58

DAFTAR PUSTAKA

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran di dalam perusahaan memegang peranan penting terutama dalam usaha untuk mencapai tingkat penjualan produk yang diharapkan. Berkaitan dengan hal diatas, promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menimbulkan selera pembeli untuk produk yang ditawarkan, sehingga perlu dipilih salah satu dari bauran promosi yang dilakukan perusahaan dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan dan akhirnya terjadi penjualan produk dihasilkan.¹

Dengan menggunakan promosi yang tepat perusahaan akan lebih mudah untuk mendapatkan konsumen. Biaya promosi dapat ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Yang sering terjadi dalam sebuah perusahaan adalah ketika perusahaan menggunakan biaya promosi yang tinggi, maka volume penjualan pun harusnya semakin tinggi pula.²

KangarooMotor Mandiri Bengkulu merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang dealer resmi motor Suzukiyang melayani

¹Sastradipoera.*Manajemen MarketingSuatu Pendekatan Ramuan Marketing*.(Bandung: Kapp-Sigma, 2003), h. 90

²Stanton, W.J. *Marketing*, Edisi ke-12 (New York, USA: McGraw-Hill Irwin. 2001), h. 231

pembelian *cash* dan kredit untukmotor Suzuki dan melakukan beberapa macam kegiatan promosi dengan tujuan untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai produk yang perumahan yang mereka miliki dan membuat masyarakat atau konsumen tertarik sehingga dapat membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kangaroo Motor Mandiri Bengkulu menetapkan untuk melakukan promosi melalui pemasangan iklan di media massa dan melaksanakan atau mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan baik yang berskala regional maupun nasional. Biaya yang dikeluarkan oleh Kangaroo Motor Mandiri Bengkulu untuk keperluan pemasangan iklan di media massa dan pameran tersebut dapat dihitung sebagai biaya promosi.

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya.Di samping itu pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.³Persaingan yang ketat antar perusahaan membuat pengusaha harus menetapkan strategi pemasaran bagi usahanya.Adapun ayat al Quran yang berhubungan dengan persaingan bisnis sebagai berikut:

³ Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi kedua (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 332

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ جِحَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِلَّا أَنْ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

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" (QS An-nisaa: 29)

Ayat di atas menjadi bukti bahwa Allah melarang persaingan bisnis yang menjatuhkan orang lain. Karena hal itu tergolong ke dalam mengambil harta sesama dengan jalan kebatilan. Melihat pentingnya strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan, maka penulis tertarik untuk lebih memperjelas lagi topik tersebut dalam penelitian yang akan dilakukan ini.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, hal yang terjadi pada Kangaroo Motor Mandiri Bengkulu adalah kenaikan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan tiap tahunnya tetapi tidak diiringi dengan peningkatan volume penjualan pada perusahaan. Dengan adanya permasalahan ini, maka penulis tertarik untuk membahas sejauh mana peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk. Dari uraian diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul

-

 $^{^4\!}Al\text{-}Qur'andan$ Terjemahnya. Departemen Agama RI, 2009. Semarang: CV.Thoha Putra

"Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam"

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan maka permasalahan utamanya yaitu:

- Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri?
- 2. Seberapa besarpengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan yaitu untuk mengetahui:

- Pengaruhpromosi terhadap volume penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri.
- Besarnyapengaruh promosi terhadap volume penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri.

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini tentunya dapat menambah pengetahuan, wawasan dan dapat menjadi referensi bagi penulis.

2. Bagi Kangaroo Motor Mandiri

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan evaluasi guna mengambil kebijakan-kebijakan yang berkaitan dengan biaya promosi dan volume penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini kiranya dapat menjadi acuan bagi peneliti lain untuk mengadakan penelitian selanjutnya.

E. Penelitian Terdahulu

- 1. Susanti (2015) dengan judul Pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan pada PT. MNC BMY Visien Bengkulu. Hasil penelitian menujukkan ada pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi terhadap volume penjualan pada PT. MNC BMY Visien Bengkulu. Setelah diolah dan dihitung didapat r = 0,88 atau mendekati angka + 1, yang berarti antara biaya promosi dan volume penjualan mempunyai pengaruh yang sangat kuat dan positif. Berdasarkan nilai yang didapat, maka besar kontribusi variabel promosi terhadap variabel penjualan adalah 77,44%. Setelah dilakukan pengujian dengan Uji t, didapat nilai thitung 3,745 > ttabel 7,776 yang berarti bahwa H0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan volume penjualan. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel X yaitu biaya promosi, subyek, waktu dan obyek yang berbeda
- 2. Juga diteliti oleh Desy Widya Setyani (2008) dengan judul Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan dan Dampaknya Pada Laba Bersih (Studi Kasus Pada CV Dewi Nugraha Tasikmalaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian mengenai pengaruh biaya

pemasaran terhadap laba bersih yaitu biaya pemasaranberpengaruh signifikan terhadap laba bersih, pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih yaitu volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, pengaruh biaya pemasaran dan volume penjualan terhadap laba bersih yaitu biayapemasaran dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel X yaitu biaya promosi, subyek, waktu dan obyek yang berbeda

F. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan penelitian ini, terdiri dari beberapa bab. Pada bab I merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah,tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu dan sistematika penulisan.

Pada bab II berisi landasan teori tentang biaya promosi dan volume penjualan.

Pada bab III berisi metodepenelitian yang terdiri dari jenis, waktu dan tempat penelitian, populasi dan sampel, sumber dan teknik pengumpulan data, Variabel dan definisi operasional, instrument penelitian, analisis data.

Pada bab IV berisikan pembahasan mengenai analisa yang telah dilakukan dalam penelitian.

Pada bab V berisikan penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

Daftar Pustaka.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Landasan Teori

1. Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain :

Menurut Moekijat dalam buku Kamus istilah ekonomi menyatakan bahwa: "Selling : melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak".

Pengertian penjualan adalahproses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain". Lanjutan yang menjelaskan bahwa penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual⁵

⁵Kotler, Philip diterjemahkan oleh A.B Susanto.*Manajemen Pemasaran Indonesia* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 56

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut.

a. Perbedaan Penjualan Dengan Pemasaran

Marketing" adalah suatu kegiatan yang lebih luas dimana penjualan hanya merupakan satu kegiatan didalam pemasaran dan sistem keseluruhan yang meliputi kegiatan-kegiatan bisnis yang saling mempengaruhi yang ditujukan untuk membuat rencana, menetapkan harga, mempromosikan, mendistribusikan produk agar dapat memuaskan kebutuhan untuk mencapai pasar target sehingga dapat meraih sasaran-sasaran organisasi atau perusahaan⁶. Perbedaan antara penjualan (selling) dan pemasaran (marketing) ialah:

a. Selling:

- a. Mphasis is on the product (menekankan kegiatan produk).
- b. Company first makes the product and then figures out how to sell it (perusahaan mula-mula membuat produk, kemudian berusaha menjualnya).
- c. Management is sales volume oriented (manajemen disini berorientasi pada bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar-sebesarnya).

_

d. Planning is short run oriented, interms of today's product and markets (rencananya biasanya berjangka pendek, dengan kata lain produk produk sekarang, harus dipasarkan sekarang).

b. *Marketing*:

- a. *Emphasis is on customer's wants* (menekankan pada apa yang diinginkan oleh konsumen).
- b. Company first determines what the customer want, and then figures out how to make and delivera product to satisfey those wants (perusahaan mula-mula meneliti apa keinginan konsumen, kemudian merancang bagaimana membuat produk tersebut, agar memuaskan selera konsumen).
- c. *Management is profit oriented* (manajemen berorientasi pada profit dalam arti laba total bukan laba per unit barang).
- d. Planning is long run oriented, in terms of new product, tomorrow's markets, and future growth (rencana dibuat jangka panjang, dalam arti memikirkan pertumbuhan perusahaan di masa yang akan dating).

b. Jenis dan Bentuk Penjualan

Adapun klasifikasi penjualan, yaitu:⁷

 Trade Selling, penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki

⁷Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat* (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2004), h. 32

distribusi produk mereka,. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

- 2) *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.
- 3) *Technical Selling*, berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.
- 4) New Business Selling, berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
- 5) Responsive Selling, setiap tenaga penjual dihapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Selain itu terdapat berbagai macam transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Penjualan secara tunai

Adalah penjualan yang bersifat "cash and carry" dimana penjualan setelah terdapat kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, maka pembeli menyerahkan pembayaran secara kontan dan biasa langsung dimiliki oleh pembeli.

2. Penjualan kredit

Adalah penjualan *non cash* dengan tenggang waktu rata-rata diatas 1 bulan.

3. Penjualan secara tender

Adalah penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender.

4. Penjualan ekspor

Adalah penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit* (LC).

5. Penjualan secara konsiyasi

Adalah penjualan barang secara "Titipan" kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjual.

6. Penjualan secara grosir

Adalah penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik/importir dengan pedagang eceran.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu 8

a. Kondisi dan Kemampuan Pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- 2) Harga Produk
- Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Hal yang harus diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah atau pasar Internasional
- 2) Kelompok pembeli dan segmen pasarnya
- 3) Daya beli
- 4) Frekuensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhan
- 6) Modal

⁸Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran, edisi kedua (Yogyakarta: Andi, 2004), h.

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk :

- 1) Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan
- 2) Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
- Kemampuan membeli bahan mentah untuk dapat memenuhi target penjualan.

c. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

d. Fungsi dan Tujuan Penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti:

- a. Menciptakan permintaan
- b. Mencari pembeli
- c. Memberikan saran-saran
- d. Membicarakan syarat-syarat penjualan

e. Memindahkan hak milik

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama.

Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

e. Volume Penjualan

Dari penjelasan mengenai penjualan, penjualan selalu dikaitkan dengan istilah penjualan dan volume penjualan. Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume Penjualan adalah total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu. Sedangkan pengertian Volume Penjualan menurut Abdullah (2001: 444) bahwa Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari unit produksi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen, dan tetap pada suatu periode tertentu".

Menurut Alimiyah & Padji (2003;126)menyatakan bahwa Jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu.

Berdasarkan dari pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba.

Faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimun. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh mayarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan⁹.

f. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Pada bauran pemasaran salah satu variable yang penting ialah promosi.Promosi merupakan salah satu factor yang penting dalam menentukan keberhasilan dalam perusahaan. Sebaik apapun produk yang dibuat tapi konsumen belum kenal maka produk tersebut tak akan dibeli, maka diperlukan promosi untuk mengenalkan produk terhadap konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli. Karena kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.Promosi adalah mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk dapat membeli sebuah produkdan jasa yang ditawarkan.Kegiatan tersebut tidak terlepas dari biaya yang dikeluarkan demi mencapai hasil yang efektif, oleh karena itu

-

⁹Pakpahan, Efendi. Volume Penjualan, (Jakarta:PT. Bina Intitama Sejahtera, 2009),h.59

perusahaan harus menganggarkan biaya promosi dengan sebaik mungkin untuk menghindari terjadinya kerugian dengan menyesuaikan bentuk promosi yang dilakukan.¹⁰

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk guna meningkatkan volume penjualan. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Kegiatan promosi dan biaya promosi berhubungan erat dan harus diperhatikan.Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan meliputi periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion) penjualan perorangan (personal selling), dan publisitas (publicity).Kegiatan promosi ini diharapkan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand image) dalam menggunakan strategi yang tepat.¹¹

2. Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh

¹⁰Abdullah, Faisal M. *Dasar-dasar* UniversitasMuhammadiyah Malang, 2001), h. 89

Manajemen Keuangan, (Jawa Timur:

¹¹Abdullah, Faisal M. *Dasar-dasar* UniversitasMuhammadiyah Malang, 2001), h. 89

Manajemen

Keuangan, (Jawa Timur:

dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk , mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah.¹²

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.Salah satu definisi dari pemasaran terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan".Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar.Untuk berhasil pemasar harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan.

_

¹²Ali Hasan, *Marketing dan kasus-kasus pilihan* cetakan 1. (Yogyakarta: CAPS, 2014),h.321

¹³Richard L, *Era Baru Manajemen, Edisi 9*, Buku 2 (Jakarta: Salemba Empat, 2010), h. 115

Pemasaran sebagai suatu proses sosial manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk lainnya. ¹⁴Ini berarti pemasaran bersandar pada konsep ini yang meliputi keinginan dan permintaan produk, nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, pasar, serta pemasar itu sendiri.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan yang dianggap penting yang juga melibatkan seorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk dapat mempetukarkan apa yang mereka butuhkan. Sedangkan menurut Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi. 16

Dari beberapa pengertian tersebut dapat diberikan suatu gambaran bahwa pemasaran itu merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan terpadu.Kegiatan sudah dimulai sebelum produk ada yaitu sejak ide tentang

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2007),h.98

-

¹⁵ Boyd, et. al. Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis denganOrientasi Global. (Jakarta:Erlangg, 2000),h.67

¹⁶Griffindan Ebert. *Pengantar Bisnis*. Alih bahasa Ir. Edina Cahya Ningsih. (Jakarta: Erlangga, 2009),h.437

suatu produk muncul dan masih berlangsung setelah produk terjual. Jadi tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli sedemikian rupa sehingga menjadi langganan. Ada 3 faktor dasar yang merupakan titik berat dari konsep pemasaran yaitu:¹⁷

- Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- 2. Volume penjulan yang mengutungkan harus menjadi tujuan perusahaan.
- Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan tersebut yang meliputi produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Konsep marketing adalah "Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup peruasahaan". ¹⁸

78

¹⁷Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*. (Jakarta: FE UI,2007),h.

¹⁸Ika dan Abdul.*Prinsip Dasar Ekomoni Islam. Jakarta: Prenada Media Group.* 2014), h. 44

Fungsi pokok marketing meliputi:

- Pembelian yaitu proses kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik dari pada penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses/kegiatan apa yang mengakibatkan/mendorong untuk melakukan pembelian.
- 2. Penjualan adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan
- 3. Pengangkutan/transportasi merupakan fungsi dari pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang konsumsi. Yang menjadi persoalan dalam kegiatan dan proses pemindahan ini adalah cara yang ditempuh apakah menggunakan mobil, KA, truck, kapal laut, kapal udara.

4. Penyimpanan/pergudangan

merupakan fungsi pemindahan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi. Penyimpanan dapat dilakukan oleh produsen, perantara atau konsumen sendiri. Adapun alasan-alasan untuk mengadakan penyimpanan tersebut adalah:

a. Produsen bersifat musiman, sedangkan konsumen terus-menerus misal: buah-buahan, beras dan sebagainya.

- b. Konsumen bersifat musiman, sedangkan produksi terus-menerus sepanjang tahun, misalnya: payung, jas hujan.
- c. Spekulasi, yaitu dengan membeli dan menimbun barang-barang untuk dijual pada waktu harga sudah baik.
- d. Penyimpanan memungkinkan pembelian dalam jumlah besar dan pembelian dalam jumlah besar memungkinkan untuk memperoleh potongan harga
- e. Standardisasi Apabila barang-barang/jasa berpindah tempat atau berpindah milik biasanya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar pokok, pemeriksaan produk untuk menetukan termasuk standar ynag mana (inpection) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (sorting). Pelaksanaan daripada inpection dan sorting sekaligus disebut "grading" .arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan inpectio, sample (contoh) atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.
- f. Pembelanjaan/financing di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan dan sebagainya diperlukan uang/dana untuk pembiayaan, kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukanj oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri untuk kepentingan proses marketing itu disebut fungsi fanancing.

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Intinya adalah di dalam pemasaran ditemukan tiga poin penting yaitu : 1) Fungsi-fungsi organisasi, 2) kegiatan mencipta, mengkomunikasikan, menyerahkan nilai serta 3) mengelola hubungan dengan pelanggan.¹⁹

Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan tujuan pemasaran yakni mengetahui dan memahami pelanggan agar produk/jasa yang dihasilkan sesuai dengan keinginan pelanggan dapat diwujudkan.²⁰

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu tujuan promosi adalah mengiformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi

¹⁹Kotler, P. & Keller, K.L. *Manajemen Pemasaran, Ed12.Jilid 2.* (Jakarta : Penerbit PT Indeks, 2007), h. 79

²⁰Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004), h. 78

nasabah untuk membeli dan dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya²¹

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai "proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan lanjutan yaitu arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran". Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan dalam usaha meningkatkan kegiatan promosinya dapat menggunakan komunikasi persuasif yang diarahkan kepada usaha-usaha yang menciptakan pertukaran antara perusahaan dan para konsumen atau pembeli.

a. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan dari dilakukannya promosi, tujuan promosi diantaranya :²³

1. Modifikasi tingkah laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran di mana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda.

²²Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran*, *Analisa Perilaku Konsumen*, *edisi pertama*, *cetakan keempat* (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2004), h. 220

_

²¹Kasmir.*Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005), h. 207

²³Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 106

Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda.Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yag dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukanpada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk.

Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaannya dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang imi banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan

secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada, sebab pembeli tidak hanya sekali saja melakukan transaksi, melainkan harus berlangsung secara terus-menerus.²⁴

b. Bentuk - bentuk Promosi

Berikut adalah macam macam bentuk promosi:

1. Advertising

Periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar *Advertising* adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang

_

²⁴Daryanto. *Sari Kuliah Menajemen Pemasaran*. (Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2014), h. 95

ditujukan untuk merangsang pembelian.Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:²⁵

- a. Suatu bentuk komunikasi yang berbayar.
- b. Nonpersonal komunikasi.
- c. Menggunakan media massa sebagai massifikasi pesan.
- d. Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- e. Bersifat mempersuasi khalayak.
- f. Bertujuan untuk meraih audiens sebanyak-banyaknya.

Berdasarkan tujuannya, iklan diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni:

1. Iklan Informatif (Informative Advertising)

Bertujuan untuk membentuk ataumenciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.

2. Iklan Persuasif (*Persuasive Advertising*)

Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.

3. Iklan Reminder (*Reminder Advertising*)

Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa, Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*), Menjalin

²⁵Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Analisa peres

²⁵Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan (Jakarta: Prehallindo, 2002),h. 658

hubungan baik dengan konsumen.Berdasarkan macam media yang digunakan, maka advertensi dibedakan menjadi:

- a) Advertensi Cetak seperti koran, majalah, dll.
- b) Advertensi Elektronika seperti website, radio, televisi, dll.
- c) Transit Advertensing seperti buletin, poster/spanduk, stiker, dll.
- d) Kiriman Langsung yaitu barang cetakan yang dikirim langsung melalui pos kepada calon pembeli yang memang sudah target.
- e) Advertensi Khusus yaitu segala macam barang yang bentuknya berupa hadiah.

2. Personal Selling

Bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Penjualan tatap muka adalah kegiatan mempromosikan suatu produk dengan cara mendatangi ke tempat berada.Penjualan konsumen perorangan (personal *selling*), yaitupenyajian atau presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuanmenjual dan membina hubungan dengan pelanggan". Beberapa fungsi-fungsipenjualan perorangan, yaitu: ²⁶

- a. Prospecting yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b. Targeting yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

²⁶FandyTjiptono, Strategi Pemasaran, edisi kedua (Yogyakarta: Andi, 2004), h. 80

- c. Communicating yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepadapelanggan.
- d. Selling yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasiperubahan serta menjual produk kepada pelanggan.
- e. *Servicing* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Information gathering yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. Allocating yaitu menentukan pelanggan yang dituju.

3. Sales Promotion

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melaluipenggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produkdengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

4. Publishing

Publisitas adalah upaya perusahaan untuk mendukung, membina citraperusahaan yang baik, dan menangani atau menangkal isu, cerita dan peristiwayang dapat merugikan perusahaan yang dilakukan melalui pembinaan hubungandengan masyarakat (*public relations*)"

5. *Direct marketing*

Sistem marketing dimana organisasi berkomunikasi secara langsung dengan target customer untuk menghasilkan respons atau

transaksi. Respons yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian, atau bahkan dukungan.

4. Biaya Promosi

Biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.²⁷Biaya adalah pengorbanan daya untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Promosi adalah kegiatan memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya

Biaya Promosiadalah pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang yang telah terjadi secara potensial untuk mencapai tujuan tertentu agar penyampaian informasi dari penjual ke pembeli dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku pembeli.²⁸ Biaya merupakan komponen penting yang juga mendapat perhatian. Kelangsungan hidup suatu perusahaan terkadang ditentukan oleh bagaimana perusahaan mengelola biaya-biaya yang ada. Biaya dalam lembaga nirlaba ditentukan oleh besarnya pendapatan atau penghasilan yang akan diperoleh diperiode akan datang. Sementara itu, penghasilan itu sendiri ditentukan oleh berapa banyak komitmen donasi dan penghasilan tidak terikat lain yang merupakan usaha sendiri dari perusahaan. Dengan

²⁷Mursyidi .*Akuntansi Biaya*(Bandung : Penerbit Refika Aditama, 2008), h. 45

²⁸Nainggolan, Pengaruh Audit Internal Terhadap Kinerja Perusahaan. Jurnal Ilmiah. 2007

_

kata lain, biaya pada perusahaan harus memiliki fleksibilitas dan kelenturan yang jauh lebih tinggi dibandingkan biaya pada perusahaan komersial.

Kelenturan dalam pengendalian biaya ini dibutuhkan lebih karena pendapatan dalam perusahaan merupakan komponen yang tidak tetap, jika pada tahun ini perusahaan mendapatkan sumbangan dan donasi yang luar biasa banyak sehingga kekurangan staf. Jika staf sudah direkrut, ternyata tahun depan justru semua sumbangan tersebut sudah selesai aktifitasnya. Tentu tidak mudah untuk kembali memecat staf yang sudah direkrut tadi.

Pada perusahaan komersial, biaya merupakan komponen yang dikeluarkan lebih dahulu untuk menghasilkan pendapatan. Sepanjang biaya yang sudah di keluarkan dan proses produksi sudah berjalan, bisa dipastikan pendapatan akan diperoleh. Tinggal bagaiman cara mengelola pendapatan agar dapat menutupi biaya yang timbul dan menghasilkan laba.

5. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Iklan (*Advertising*) adalah "Bentuk presentasi, promosi, gagasan, barang dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu".Perangkat bauran promosi yang selanjutnya yaitu penjualan perorangan. Penjualan perorangan adalah "suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa untuk bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan presentasi oral (komunikasi tatap muka)". Perangkat bauran promosi yang selanjutnya yaitu promosi penjualan, dalam pemasaran promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran promosi yang memiliki peran penting dalam rangka menumbuhkan

minat konsumen terhadap suatu produk.Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran.Promosi penjualan itu terdiri dari bermacam-macam alat insentif, kebanyakan didesain untuk kepentingan jangka pendek untuk merangsangdengan cepat para konsumen agar melakukan pembelian produk tertentu melalui perdagangan.Periklanan menawarkan sebuah alasan untuk membeli sedangkan promosi penjualan menawarkan sebuah rangsangan untuk membeli.

Semua organisasi, baik yang berbentuk badan usaha swasta, badan yang bersifat publik ataupun lembaga-lembaga sosial kemasyarakatan, tentu mempunyai suatu tujuan sendiri-sendiri yang merupakan motivasi dari pendiriannya.²⁹ Demikian pula dengan Kangaroo Motor Mandiri tentu saja memiliki tujuan, strategi dan manajemen.

Proses-proses manajemen, termasuk manajemen syariah. ³⁰Pada dasarnya adalah perencanaan segala sesuatu secara mantap untuk melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. ³¹Fungsi perencanaan meliputi strategi, dan strategi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dengan sutau bisnis atau perusahaan. Demikian juga dalam pemasaran dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan,

³⁰Sofyan Syafri Harahap, *Akuntansi Pengawasan dan Manajemen dalam Perspektif Islam* (Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Trisakti, 1992), h. 126

_

²⁹Zainul Arifin, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Alvabet, 2005), h. 97.

³¹Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek* (Jakarta: Gema insane, 2003), h. 3

maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran dengan melakukan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.³²

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran Islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena promosi Islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW. Pemasaran Islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemrakarsa) kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Islam dan muamalah dalam Islam.

Setiap perusahaan baik itu Kangaroo Motor Mandiri beroperasi pada promosi untuk optimalisasi dalam mencapai tujuannya.Promosi yang kompleks ini selalu berubah-ubah sebagai konsekuensi dari perubahan sosial. Bagi perusahaan perubahan lingkungan dapat menjadi tantangan yang baru bagi pemasaran usaha, sehingga hal ini memerlukan tanggapan dan cara penyelesaian yang baru pula atau sebaliknya dapat berubah menjadi peluang atau kesempatan mengembangkan usaha. Dengan demikian promosi dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya

_

³²M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Berbasis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), h. 144

sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut

Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam promosi adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat/calon konsumen agarmau berbelanja agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut. Dalam kegiatan promosi perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen.Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kangaroo Motor Mandiri adalah sebagai berikut:

Promosi yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.*Pertama*.karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan Kangaroo Motor Mandiri adalah:

1) Ketuhanan.

Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebabitu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, sukamenipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalanyang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim,sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan.Nilai *Rabbaniyah* tersebutmelekat atau

menjadi darah daging dalam pribadi setiap Muslim, sehingga dapatmengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis. Promosi yang dilakukan oleh Kangaroo Motor mandiri sudah menerapkan konsep ketuhanan dikarenakan semua pihak Kangaroo Motor Mandiri berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, sukamenipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalanyang batil.³³

2) Etis (akhlak)

Etis atau akhlaqiah artinya semua perilaku berjalan di atas normaetika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah katayang sebenarnya, "the will of God", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yangmengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketing Islami untuk selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Promosi yang dilakukan oleh pihak Kangaroo Motor mandiri sudah sesuai dengan konsep etis (akhlak) dikarenakan pihak Kangaroo Motor mandiri tidak berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang

³³Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek...*, h. 3

³⁴Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek...*, h. 4

3) Realistis

Realistis atau *al-waqiiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, janganmenjurus kepada kebohongan.Semua transaksi yangmengada-ada apalagi yangdilakukan harus berlandasan pada realita, tidak membedabedakan orang, suku,warna kulit.Semua tindakan penuh dengan kejujuran.Bahkan ajaran RasulullahSAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, makakatakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembelisetelah diberitahu masih tetap ingin memiliki barang tersebut, itu lebih baik.³⁵

Tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang tersebut betulbetul baik dansempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikkan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli.Demikian mulianyaajaran Rasulullah SAW sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, iniharus diikuti oleh umatnya.

Untuk konsep promosi yang dilakukan oleh Kangaroo Motor Mandiri sudah sesuai dengan realistis karena semua transaksi yangdilakukan tidak mengada-ada dan yangdilakukan harus berlandasan pada realita.

4) Humanistis

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinyaberperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Promosi berusahamembuatkehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malahsebaliknyamerusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupanbermasyarakat

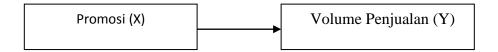
_

³⁵Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek...*, h. 4

terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturandan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampaimenjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikanorang lain. Konsep promosi yang dilakukan oleh pihak Kangaroo Motor mandiri sudah sesuai dengan konsep humanities dikarenakan pihak Kangaroo Motor Mandiri tidak menerapkan keserakahan, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikanorang lain. ³⁶

B. Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatiansuatu peneliti, sedangkan subjek penelitian adalah tempat dimana variablemelekat.Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi(X) sebagai variabel independen serta Volume penjualan (Y) sebagai variabel dependen.

C. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang positif antara promositerhadap volume penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri Bengkulu

³⁶Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek...*, h. 5

Ha: Tidak terdapat pengaruh yang positif antara promositerhadap volume penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri Bengkulu

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif³⁷ karena tujuan dari penelitian ini adalah menguji Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian terhitung dari bulan Maret 2017. Tempat Penelitian ini dilakukan di Kangaroo Motor Mandiri Bengkulu. Peneliti memilih Kangaroo Motor Mandiri Bengkulu sebagai tempat penelitian karena terdapat masalah pada Kangaroo Motor Mandiri Bengkulu.

C. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian³⁸.Dalam penelitian ini populasinya adalah karyawan pada Kangaroo Motor Mandiri.

2. Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitia ini adalah *purposive sampling* yaitu sampel diambil berdasarkan pertimbangan tertentu.Sampel dari

³⁷Sularso.*Metode Penelitian Akuntansi Sebuah Pendekatan Replikasi*.(Yogyakarta: BPFE, 2003),h.89

 $^{^{38}}$ Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta, 2005),h.115

penelitian ini adalah karyawan Kangaroo Motor Mandiri berjumlah 30 orang.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, cara yang digunakan adalah dokumentasi, dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian ini.

E. Teknik Analisis Data

1. Statistik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal (*Probability Plot*)³⁹. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada normal *probability Plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi

.

³⁹Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung: Afabeta, 2013),h. 29

normalitas dan juga menggunakan teknik Z Score.

2. Uji Hipotesis

a. Metode Regresi Linear Sederhana

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen 40 .

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + ei$$

Y = Volume Penjualan

 $\beta_0 = Konstanta$

 β_1 = Koefisien regresi

x = Promosi

b. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, maka digunakan uji hipotesis sebagai berikut:

1) Uji t Untuk variabel promosi terhadap volume penjualan.

Uji ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

2) Menentukan level of signifikan

a) Apabila $\alpha \leq \text{sig }(0.05)$, maka Ho ditolak, yang berarti ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen

⁴⁰Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi. (Semarang: BP Undip, 2006),h.79

b) Apabila $\alpha>$ sig (0.05), maka Ho diterima, yang berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 3.2. Kriteria Interval kekuatan hubungan pada uji korelasi

No.	Nilai Interval	Kekuatan hubungan
1	0,00-0,199	Sangat rendah
2	0,20-0,399	Rendah
3	0,40-0,599	Sedang
4	0,60-0,799	Kuat
5	0,80-1,000	Sangat Kuat

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Kangaroo Motor Mandiri Bengkulu

Kangaroo Motor Mandiri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yaitu penjualan mobil Suzuki. Peresmian dilakukan pada tanggal 26 Mei tahun 2005 Berkembangnya ekonomi atau bisnis tidak akan terlepas dari Kangaroo Motor MandiriBengkulu turut serta dalam menyediakan sarana dan prasarana khususnya bidang penjualan kendaraan.

Kangaroo Motor MandiriBengkulu beralamat Jalan Mayjen Sutoyo No 88, Kel. Tanah Patah, Jemb. Kecil, Singaran Pati, Kota Bengkulu, Bengkulu 38222 di bawah Pimpinan Bapak Supriyadi dengan jumlah karyawan sebanyak 10 orang.

1) Visi

- a) Menjadi perusahaan distributor produk dan jasa pendukungnya yang memiliki jaringan pemasaran terbesar di Indonesia.
- b) Menjadi perusahaan yang terpercaya, meliputi sumber daya manusia yang handal, sistem pengelolaan keuangan yang baik, dan infrastruktur yang tepat.

2) Misi

- a) Melakukan terobosan dan analisa untuk pengembangan bisnis dengan membentuk jaringan-jaringan (penjualan, perawatan, dan suku cadang) baru di seluruh Indonesia.
- b) Memastikan terjadinya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar di setiap wilayah operasional.
- c) Melakukan strategi bisnis perusahaan yang didukung oleh strategi kebijakan yang optimal.
- d) Mengembangkan dan menempatkan karyawan sesuai dengan tuntunan kompetensi jabatan sehingga karyawan memiliki kapasitas serta dapat menjalankan tugas-tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.
- e) Menerapkan standar operasional yang tepat guna sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang optimal.
- f) Mengembangkan sistem infrastruktur, informasi teknologi serta sumber daya fisik yang tepat guna dan terintegrasi dengan departemen terkait sesuai standar yang berlaku.
- g) melakukan audit internal kontrol secara periodik dan objektif.

2.Struktur Kangaroo Motor Mandiri

Organisasi adalah suatu sistem perserikatan, berstruktur dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama mencapai tujuan tertentu. Organisasi ini hanya menjadi wadah untuk melakukan proses manajemen tersebut. Pengorganisasian merupakan proses dengan mana

struktur organisasi dibuat dan ditegakkan. Proses ini meliputi ketentuan dan kegiatan-kegiatan yang spesifik yang perlu untuk menyelesaikan tujuan organisasi, pengelompokkan kegiatan tersebut berkaitan dengan susunan yang logis dan tugas dari kelompok kegiatan ini bagi suatu jabatan atau orang yang bertanggungjawab.

Menurut Hasibuan (2008:131), menjelaskan struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan dan jenis wewenang dan pejabat, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi.

Struktur organisasi berfungsi sebagai salah satu alat bagi suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya karena dengan adanya struktur organisasi yang baik dan teratur dalam suatu perusahaan maka akan dapat dilihat dengan jelas pembagian tugas, wewenang dan tangung jawab dalam melakukan aktivitas perusahaan dari masing-masing anggota. Alokasi (pembagian) tanggung jawab yang tepat kepada bagian inti dan independensi organisasi bagian tersebut sangat penting bagi struktur organisasi yang baik.

Kepala Cabang
Hendro Imam Saputro

Staff Penjualan
Eka Meriza

Staff Keuangan
Noni Agus

Staff Administrasi
Ikbal Nara

Staff Umum
Yosril Khiar

Gambar 2. Struktur Organisasi Kangaroo Motor Mandiri Bengkulu

Sumber: Kangaroo Motor Mandiri

Berdasarkan pada struktur organisasi yang ada di Kangaroo Motor Mandiri Mandiri maka jabatan-jabatan yang ada di perusahaan beserta dengan tugas dan wewenangnya, adalah sebagai berikut:

1. Kepala Cabang

Tugas dan wewenangnya adalah merencanakan, merumuskan dan menetapkan tujuan perusahaan, membuat rencana perusahaan jangka pendek dan jangka panjang, menentukan target *profit* perusahaan, mengkoordinasi dan mengawasi seluruh kegiatan perusahaan serta mengawasi kepala penjualan, kepala keuangan, kepala akuntansi & pajak serta kepala personalia dan umum secara langsung. Kepala cabang bertanggung jawab kepada pusat.

2. Staff Penjualan

Tugas dan wewenangnya adalah membuat rencana pemasaran produk perusahaan, merencanakan promosi produk, memotivasi *salesman* agar mencapai target penjualan serta mengevaluasi hasil penjualan.

3. Staff Keuangan

Tugas dan wewenangnya adalah membuat anggaran perusahaan, mengontrol anggaran pengeluaran perusahaan serta mengelola dan meningkatkan sumber dana perusahaan.

4. Staff Umum

Tugas dan wewenangnya adalah melakukan perekrutan pegawai, men*training* para pegawai dengan memberikan pelatihan-pelatihan, mengawasi pegawai yang ada, mensosialisasikan peraturan pemerintah mengenai ketenagakerjaan, menentukan kebijakan mengenai fasilitas yang akan diberikan kepada pegawai, menentukan besar kenaikan gaji pegawai serta menetapkan peraturan kerja bagi seluruh pegawai beserta sanksinya apabila terjadi pelanggaran.

3. Gambaran Umum Responden

Penyajian data deskriptif penelitian bertujuan untuk melihat deskripsi dari data penelitian dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil- hasil

penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki deskripsi sebagai berikut:

a. JenisKelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden penelitian di Kangaroo Motor Mandiri adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

JenisKelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	22	73,3 %
Wanita	8	26,7 %
Total	30	100 %

Sumber: Hasil Penelitian

Berdasarkan keterangan pada tabel diatas dapat diketahui tentang jenis kelamin yang diambil sebagai responden. Jenis kelamin pria sebanyak 22 orang atau 73,3%, dan wanita sebanyak 8 orang atau 26,7%. Dari keterangan diatas menunjukan bahwa sebagian besar konsumen pada Kangaroo Motor mandiri yang diambil sebagai responden dalam penelitian ini adalah pria.

b. Umur Responden

Data mengenai responden disini, peneliti mengelompokkan menjadi enam kategori, yaitu 17- 27 tahun, 28- 37 tahun, 38- 47 tahun, 48- 57 tahun, 58- 68 tahun, > 68 tahun. Adapun data mengenai umur yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 UmurResponden

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
17-27 Tahun	2	6,7%
28-37 Tahun	13	43,3 %
38-47 Tahun	14	46,7%
48-57 Tahun	1	3,3 %
58-67Tahun	-	-
> 68 Tahun	-	-
Total	30	100 %

Sumber: Lampiran 3

Berdasarkan keterangan tabel diatas diketahui jika dilihat dari segi umur responden. Responden penelitian ini berusia 17 – 27 tahun sebanyak 2 orang atau 6,7%, yang berusia 28 – 37 tahun sebanyak 13 orang atau 43,3%, yang berusia 38-47 tahun sebanyak 14 orang 46,7%, nasabah yang berusia 48-57 tahun sebanyak 1 orang atau 3,3%. Dari keterangan di atas terlihat bahwa sebagian besar responden pada sampel penelitian ini berusia 38-47 tahun.

B. Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Adapun metode yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan korelasi *Corrected Item – Total Correlation* dimana alat ukur dikatakan valid jika "r hitung > r tabel". ⁴¹Hasil uji validitas data dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

_

 $^{^{41}\}mathrm{Dwi}$ Priyatno. Ragam Analisis Statistik Data dengan SPSS (Yogyakarta: MediaKom, 2008), h. 59

Tabel 4.3
Critical Values of Correlation Coefficient (r tabel)

Num of XY	Deg. Of Freedom	Coefficient
Pair (N)	(N-2)	$\alpha = 0.05$
30	28	0, 3610

Pada tabel 4.3diketahui bahwa N=40 dengan *coefficient* $\alpha=0,05$ dan r tabel sebesar 0,3610. Uji validitas dikatakan valid apabila r hitung> r tabel.

1) Ujivaliditas variable X (Promosi)

Tabel 4.4 Uji validitas variabel X (Promosi)

- 0						
No. soal	r hitung	r tabel	Keterangan			
X1	0,588	0,3610	Valid			
X2	0,509	0,3610	Valid			
X3	0,464	0,3610	Valid			
X4	0,588	0,3610	Valid			
X5	0,416	0,3610	Valid			

Sumber: Lampiran 4

2) Ujivaliditas variable Y (Volume Penjualan)

Tabel 4.5
Ujivaliditasvariabel Y (Volume Penjualan)

Cjivanatasvariasci i (voiame i ciijaaian)						
Soal	r hitung	r tabel	Keterangan			
Y1	0,627	0,3610	Valid			
Y2	0,580	0,3610	Valid			
Y3	0,615	0,3610	Valid			
Y4	0,434	0,3610	Valid			
Y5	0,685	0,3610	Valid			

Sumber: Lampiran 4

Dari tabel 4.4, dan 4.5 diatas seluruh item pertanyaan kuesioner tentang variabel promosi (X), dan variabel volume penjualan(Y) dinyatakan valid artinya semua butir pertanyaan dapat

mengukur validitas penelitian karena r hitung> r tabel dan dapat dilanjutkan ke uji reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Realibilitas menunjukan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran teknik *Cronbach Alpha*, dimana alat ukur dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,50.⁴²Hasil uji realibilitas direkap pada tabel 4.10 berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	N of Items	$\alpha = 0.50$	Keterangan
X	0,747	5	0,50	Reliabel
Y	0,799	5	0,50	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan hasil tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *alpha cronbach* yang lebih dari 0,50 maka butir pernyataan tersebut dinyatakan reliabel. Artinya semua butir kuesioner digunakan dalam penelitian karena nilai *alpha cronbach* yang lebih dari 0,50

...

 $^{^{42}} Singgih Santoso, \textit{Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16},$ (Jakarta: PT. Elek Media Komputindo, 2008), h. 78

c. Uji Normalitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a				
	Statistic df Sig.				
Promosi	.138	30	.151		
Volume Penjualan	.133	30	.183		

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Primer, Diolah

Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat nilai signifikan kolmogorov Sirnov seluruh variabel yaitu 0, 151 daan 1,83 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas artinya bahwa semua sampel berasal dari populasi yang sama.

d. Uji Homogenitas

Test of Homogeneity of Variance

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Promosi	Based on Mean	.342	1	28	.563
	Based on Median	.291	1	28	.594
	Based on Median and with adjusted df	.291	1	27.813	.594
	Based on trimmed mean	.307	1	28	.584
Kepuasan	Based on Mean	.823	1	28	.372
Nasabah	Based on Median	.642	1	28	.430

Pembiayan Based on Median Murahbahah and with adjusted df	.642	1	27.527	.430
Based on trimmed mean	.764	1	28	.390

Sumber: Data Penelitian, Diolah

Dari hasil di atas dapat diketahui signifikansi masing-masing variabel bernilai di atas 0,05. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tidak mempunyai varian sama. Angka Levene Statistic menunjukkan semakin kecil nilainya maka semakin besar homogenitasnya.

e. Pengujian Hipotesis

1. Model Regresi Sederhana

Untuk menganalisis promosi (X) yang mempengaruhi volume penjualan (Y) maka digunakan uji regresi linier sederhana, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Coefficients^a

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.521	1.679		1.501	.145
	Pengalaman Nasabah	.769	.149	.699	5.170	.000

a. Dependent Variable

Sumber: Data Primer, Diolah, 2007

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 2,521 + 0,769 (X) + ei$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta 2,521 mempunyai arti bahwa apabila variabel promosi
 (X) sama dengan nol, maka variabel volume penjualan sama dengan
 2,521. Hal ini berlaku saat dilaksanakannya penelitian pada Kangaroo Motor Mandiri.
- b. Koefisien regresi variabel promosi (X) sebesar 0,769 mempunyai makna bahwa apabila promosi (X) ditingkatkan satu satuan, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,769.

2. Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan uji koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.5

Model Summary

	· ·				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.699ª	.488	.470	1.977	

a. Predictors: (Constant),

Sumber: Data Primer, Diolah, 2007

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien korelasi R=0,699. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel promosi (X)

mempengaruhi variabel volume penjualan (Y) sebesar 48,8 %, memberikan sumbangan sebesar R Square = 0,488 atau 48,8 % dalam mempengaruhi volume penjualan pada Kangaroo Motor mandiri sedangkan sisanya dipengaruh oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

3. Analisis Pengujian Hipotesis Uji t (t-test)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut:

Unstandardized Standardized
Coefficients Coefficients

B. Std. Error Beta t Sign

Coefficients^a

		Coeff	icients	Coefficients		
Model		В	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.521	1.679		1.501	.145
	Dromosi	760	140	600	5 170	000

a. Dependent Variable

Sumber: Data Primer, Diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa, hasil uji-t didapatkan nilai tsig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikan yang digunakan yaitu 0,05, maka Ho ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap volume penjualan pada Kangaroo Motor mandiri.

B. Pembahasan

Tujuan analisis volume penjualan adalah agar perusahaan dapat mengetahui keefektifan penggunaan biaya promosi tersebut sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kegiatan promosi dan mengendalikan biaya promosi yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut. Jadi dapat

disimpulkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi berguna untuk menjual atau memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Karena ada kaitannya dengan jumlah hasil penjualan yang akan diperoleh perusahaan dari aktivitas promosi tersebut.

Volume penjualan menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia (2005: 355) adalah jumlah penjualan barang tertentu selama suatu masa jual. Berdasarkan definisi tersebut dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan omzet penjualan adalah total jumlah barang dan jasa yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diterima selama suatu masa jual. Peranan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan dapat dilihat dari keuntungan perusahaan dalam hal ini ditentukan oleh tingkat penjualan. Apabila perusahaan tidak mampu mencapai volume penjualan yang ditargetkan, berarti penerimaan omzet penjualan akan lebih rendah dari yang direncanakan dan pada akhirnya keuntungan yang ditargetkan tidak akan dicapai.

Penjualan adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran, dengan kata lain sasaran utama dari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan penjualan dari waktu ke waktu dalam periode tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualanmobil. Dilihat dari hasil perhitungan SPSS variabel biaya promosi (X) dan volume penjualan (Y), secara bersama-

sama memberikan sumbangan sebesar 0,905 dalam mempengaruhi volume penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2015) dengan judul Pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan pada PT. MNC BMY Visien Bengkulu.Hasil penelitian menujukkan ada pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi terhadap volume penjualan pada PT. MNC BMY Visien Bengkulu.Berdasarkan nilai yang didapat, maka besar kontribusi variabel promosi terhadap variabel penjualan adalah 77,44%

Hal ini sejalan dengan teori yang dijelaskan oleh Swastha (2007: 175), salah satu faktor yang mempengaruhi volum penjualan adalah faktor lain yaitu biaya promosi yang terdiri dari periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan pada Kangaroo Motor Mandiri telah diuraikan sebelumnya dapat disimpulkan :

- Promosi(X) berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan
 (Y) pada Kangaroo Motor Mandiri dibuktikan dengan hasil uji t dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.
- 2. Besarnya pengaruh Promosi (X) terhadap volume penjualan(Y) koefisien korelasi $R=0.488\ (48.8\%)$ sisanya dipengaruh oleh variabelvariabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah:

- Bagi perusahaan agar mempertahankan volume penjualan perlu meningkatkan promosikarena sudah terbukti dapat mempengaruhi volume penjualan
- 2. Penelitian mendatang sebaiknya meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap volume penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahnya. Departemen Agama RI, 2009. Semarang: CV. Thoha Putra
- Ali Hasan, *Marketing dan kasus-kasus pilihan* cetakan 1. Yogyakarta: CAPS, 2014
- Assauri, Sofyan. Manajemen Pemasaran . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2004.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rineka Cipta, 2005
- Boyd, et. al. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta:Erlangga, 2010
- Daryanto. Sari Kuliah Menajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Fandi Tjiptono, Strategi Pemasaran, edisi kedua. Yogyakarta: Andi, 2004
- Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi. Semarang: BP Undip, 2006
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BPUNDIP, Semarang, 2009
- Griffin dan Ebert. *Pengantar Bisnis*. Alih bahasa Ir. Edina Cahya Ningsih. (Jakarta: Erlangga, 2009),
- Ika dan Abdul. 2014. Prinsip Dasar Ekomoni Islam. Jakarta: Prenada Media Group.

Kasmir. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2005

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Analisa perencanaan, Implementasi dan control, Edisi Kesembilan. Jakarta: Prehallindo, 2002

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo, 2007

Pakpahan, Efendi. Volume Penjualan, Jakarta: PT. Bina Intitama Sejahtera, 2009

Mursyidi. Akuntansi Biaya. Bandung: Penerbit Refika Aditama, 2008

Nainggolan, Pengaruh Audit Internal Terhadap Kinerja Perusahaan. Jurnal Ilmiah, 2007

Richard L, Era Baru Manajemen, Edisi 9, Buku 2. Jakarta: Salemba Empat, 2010

Rangkuti. Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*. Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2004

Sularso. Metode Penelitian Akuntansi Sebuah Pendekatan Replikasi. Yogyakarta: BPFE, 2003

Sugiyono. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Afabeta, 2013

Stanton, W.J. *Marketing*, Edisi ke-12. New York, USA: McGraw-Hill Irwin. 2001

Sastradipoera. *Manajemen Marketing Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Bandung: Kapp-Sigma, 2003

Susanti (2015) dengan judul Pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan pada PT. MNC BMY Visien Bengkulu

LAMPIRAN

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Responden yang terhormat

Bersama ini saya mengharapkan kesediaaan sdra/sdri untuk mengisi daftar pernyataan dalam angket ini dengan tujuan sebagai data untuk penyusunan skripsi dengan judul :"Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam". Atas kesediaan sdra/sdri menjawabnya dengansejujurnya dan sebaik-baiknya saya mengucapkan terima kasih.

Biodata Umum Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin :

Fakultas :

Keterangan:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Ragu-ragu

4= Setuju

5= Sangat Setuju

Promosi

No.	DAFTAR PERTANYAAN	Skor					
		STS	TS	RR	S	SS	
1	Tampilan iklan di TV menarik dan						
	mudah diingat dalam						
	memperkenalkan produk pada						
2	Produk Kangaroo Motor Mandiri						
	melakukan promosi penjualan						
	melalui sosial media						
3	Banyaknya orang yang menawarkan						
	kartu produk pada Kangaroo Motor						
	Mandiri kepada anda membuat anda semakin termotivasi untuk						
4	Informasi dari penjelasan yang						
	diberikan menarik, jelas, dan sesuai						
	dengan kenyataan sehingga saya						
5	Promosi dilakukan di mall sehingga						
	pengunjung mall mengetahui tentang						
	produk						

Volume Penjualan

No	DAFTAR PERTANYAAN	Skor					
		STS	STS	STS	STS	STS	
1	Penjualan mengalami peningkatan						
2	Setiap bulannya selalu capai target penjualan						
3	Semua produk terjual dengan mudah						
4	Perusahaan tidak pernah kesulitan dalam memasarkan produk karena masyarakat sudah mengetahui produk						

5	Produk pada PT. Kangaroo Motor			
	mandiri sangat dibutuhkan			
	masyarakat ⁴³			

⁴³Adopsi Faisal Kurniawan Putra

DOKUMENTASI FOTO





DOKUMENTASI FOTO





