

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Setiap bidang usaha, perusahaan dan bisnis-bisnis lainnya melakukan kegiatan usaha dalam rangka untuk memperoleh laba/keuntungan. Pihak perusahaan melakukan berbagai cara dan menerapkan berbagai strategi pemasaran yang dianggap paling mampu untuk mendongkrak margin laba.

Salah satu strategi yang digunakan adalah promosi. Perusahaan melakukan pengenalan produk yang dipasarkannya kepada konsumen, melalui bermacam-macam cara dan media. Pengenalan ini dapat melalui iklan, pameran, presentasi, dan cara-cara lainnya yang dianggap efektif.

Biasanya, semakin giat promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat penjualan. Sehingga meningkatkan nilai perolehan laba setiap periodenya. Hal inilah yang menjadi tujuan akhir perusahaan.

Sebagai perusahaan yang berada di Indonesia, yang merupakan penduduk pemeluk Islam terbanyak, dunia bisnis pun tidak terlepas dari nuansa Islami, baik itu berupa cara, kebiasaan, hukum, syariat dan tata cara pelaksanaan kegiatan ekonomi. Kita tidak bisa memungkiri bahwa hukum Islam sangat besar pengaruhnya terhadap kehidupan ekonomi bangsa Indonesia.

PT. Adi Rizki Abadi adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang distribusi dan pemasaran alat-alat kesehatan medis. Untuk tetap menjalankan perusahaan, pemilik dan staf di perusahaan tersebut melakukan

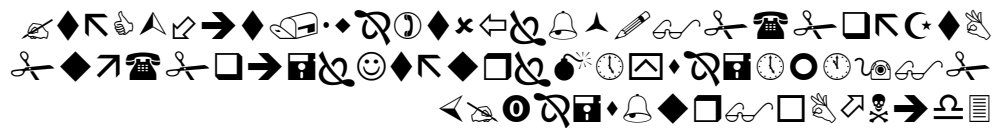
upaya promosi dan pengenalan produk-produknya kepada customer. sebuah perusahaan yang dimiliki oleh owner yang beragama Islam, maka perusahaan diharapkan untuk dapat menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan syariat Islam atau sedapat mungkin tidak bertentangan dengan syariat ekonomi Islam.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan di PT. Adi Rizki Abadi, banyak faktor yang dapat mempengaruhi usaha pencapaian dari laba, salah satu diantaranya adalah dengan meningkatnya penjualan. Sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga tempat, dan saat dibutuhkan).<sup>1</sup>

Di dalam definisi pemasaran syariah ini bahwa dalam seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman, dalam Surat Shad Ayat 24 :



<sup>1</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h.585

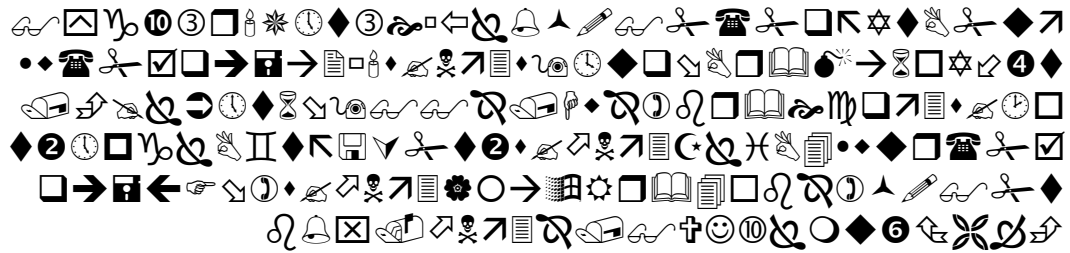


Artinya : “*Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini*”.

Salah satu yang perlu mendapat sorotan dari sudut pandang syariah dalam *marketing mix*, khususnya promosi ( *promotion*), adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui berbagai media promosi justru mengandung kebohongan dan penipuan. Dari sudut pandang syariah, faktor ini yang sangat dominan banyak yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah dalam praktiknya.

Karena itu, promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur- unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak dibesar- besarkan, namun berkah. Tapi, pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan.

Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela (*antarodin*), tanpa paksaan atau tipuan, firman Allah Swt. Dalam surah An Nisaa’ (4:29)



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.*<sup>2</sup>

Para penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik para pembeli baru dan memberi hadiah kepada para pelanggan. Para pembeli baru bisa digolongkan dalam dua jenis: pembeli merek lain dan pembeli yang selalu berganti-ganti merek. Promosi penjualan pada dasarnya dimaksudkan untuk menarik para pembeli jenis kedua tadi, karena pembeli merek lain tidak selalu memperhatikan atau tergerak karena promosi. Orang yang selalu berganti-ganti membeli aneka merek pada dasarnya mencari harga yang rendah atau premi.<sup>3</sup>

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan, diantaranya adalah komunikasi, insentif, dan undangan (*invitation*), sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk. Sifat insentif yaitu memberikan keistimewaan dan rangsangan yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Syakir Sula, *Asuransi Syariah*, ( Jakarta : Gema Insani, 2004), h. 455

<sup>3</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, ( Jakarta: Erlangga, 1988), Ed 6 h. 315

<sup>4</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta: Andi Offset, 2008), Ed h. 229

Agar dapat bertahan di tengah persaingan yang ada maka PT. Adi Rizki Abadi yang merupakan salah satu pusat distributor alat-alat medis kesehatan yang terlengkap harus mampu untuk membaca segala peluang dan ancaman untuk mampu melaksanakan strategi pemasaran dengan baik. Untuk itu diperlukan sebuah strategi khusus yang diterapkan oleh penjual di dalam menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di PT. Adi Rizki Abadi.<sup>5</sup>

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menemukan suatu hubungan yang erat antara hubungan sistem promosi dengan tingkat penjualan. Jadi penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“KORELASI SISTEM PROMOSI ALAT- ALAT KESEHATAN MEDIS DENGAN TINGKAT PENJUALANDITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH( Studi Kasus Pada PT. Adi Rizki Abadi Kecamatan Sukajadi Pekanbaru). “**

## **B. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari topik yang dibicarakan, maka penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada:“bagaimana sistem hubungan promosi alat-alat kesehatan medis dengan tingkat penjualan di PT. Adi Rizki Abadi.”

## **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

---

<sup>5</sup> Wike, Supervisor Divisi Administrasi, *Wawancara*, (Sukajadi, Tanggal: 02 Oktober 2014)

1. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara sistem promosi dengan tingkat penjualan pada PT. Adi Rizki Abadi Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam tentang sistem promosi dengan tingkat penjualan pada PT. Adi Rizki Abadi Pekanbaru?

#### **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan penelitian
  - a. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara sistem promosi dengan tingkat penjualan pada PT. Adi Rizki Abadi Pekanbaru.
  - b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam tentang sistem promosi dengan tingkat penjualan pada PT. Adi Rizki Abadi Pekanbaru.
2. Kegunaan penelitian
  - a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis terhadap permasalahan yang diteliti.
  - b. Sebagai salah satu sumber informasi bagi kita untuk mengetahui lebih dalam tentang hubungan sistem promosi dengan tingkat penjualan.
  - c. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan Studi Program Strata Satu (S1) Pada Fakultas Syari'ah dan Hukum Jurusan Ekonomi Islam.

#### **E. Hipotesis**

Berdasarkan permasalahan dan landasan analisa teori di atas dapat disusun suatu hipotesa yang merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian dan masih harus dibuktikan secara empiris yaitu :

1. Tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara hubungan sistem promosi dengan tingkat penjualan di PT. Rizki Abadi Pekanbaru(**H<sub>0</sub>**).
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara hubungan sistem promosi dengan tingkat penjualan di PT. Adi Rizki Abadi Pekanbaru(**H<sub>a</sub>**).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang dilakukan di PT. Adi Rizki Abadi Jl. Rajawali No 80 B Kecamatan Sukajadi Pekanbaru. Adapun alasan penulis memilih lokasi penelitian ini karena PT. Adi Rizki Abadi merupakan salah satu pusat distributor alat- alat medis kesehatan terlengkap dan untuk mengetahui bagaimana pihak perusahaan menata produk jadi penulis ingin mengetahui hubungan sistem promosi terhadap tingkat penjualan untuk menarik dan meningkatkan minat beli konsumen dalam melakukan pembelian di perusahaan tersebut serta apakah sudah sesuai dengan tinjauan Ekonomi Islam.

### **2. Defenisi Variabel**

Defenisi variabel adalah suatu defenisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan untuk mengukur variabel tersebut.<sup>6</sup>

Untuk menjawab permasalahan- permasalahan pada penelitian ini perlu penulis sajikan operasionalisasi sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Defenisi Operasional Variabel**

| <b>Variabel Penelitian</b> | <b>Defenisi</b>  | <b>Indikator</b>  | <b>Skala</b> |
|----------------------------|--|---|--------------|
| Sistem Promosi (X)         | Promosi adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk membiayai promosi perusahaan yang kesemuanya direncanakan untuk mendorong tingkat penjualan yang diharapkan.                       | 1. Diskon<br>2. Iklan<br>3. Potongan Harga<br>4. Komisi Penjualan | Rasio        |
| Tingkat Penjualan (Y)      | Tingkat penjualan adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif. | 1. Omset  | Rasio        |

Variabel Dependen ( X ) yaitu : faktor- faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti.

Variabel Independen ( Y ) yaitu : variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen ( terikat).

### **3. Skala Pengukuran**

<sup>6</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, ( Bogor: Ghalia Indonesia, 2013), h. 126



Untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan sistem promosi dan tingkat penjualan digunakan instrument berupa kuisisioner dengan pengukuran menggunakan skala likert yang mempunyai lima tingkatan yang merupakan skala jenis Rasio. Dengan menggunakan dua instrument sistem promosi dan tingkat penjualan yang kemudian dikembangkan menjadi beberapa pertanyaan atau parameter yang akan diukur.<sup>7</sup>

Sangat Setuju ( SS) = skor 5

Setuju (S) = skor 4

Netral = skor 3

Tidak Setuju ( TS) = skor 2

Sangat Tidak Setuju = skor 1

#### **4. Sumber dan Jenis Data**

##### **a. Sumber Data**

Sumber data adalah subyek darimana data dapat diperoleh.

Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah manajer, karyawan pada PT. Adi Rizki Abadi Pekanbaru

##### **b. Jenis Data**

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Pengumpulan data tersebut dilakukan secara khusus untuk mengatasi masalah riset yang sedang diteliti.

---

<sup>7</sup> Istijanto, *Riset Sumber Daya Manusia*, ( Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006),h. 82

2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data semacam ini sudah dikumpulkan oleh pihak lain dengan tujuan tertentu yang bukan demi keperluan riset yang sedang dilakukan peneliti saat ini secara spesifik.

## **5. Teknik dan Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menunjang pembahasan penulisan skripsi ini, maka penulis menggunakan prosedur pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara, yaitu dialog dan bertanya langsung kepada responden untuk memperjelas hal-hal yang dianggap perlu dalam penelitian ini.
- b. Angket yaitu, menyampaikan pertanyaan yang telah peneliti siapkan kepada responden secara tertulis.
- c. Studi Pustaka yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri file atau dokumen-dokumen serta informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

## **6. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan di PT.Adi Rizki Abadi Pekanbaru yang berjumlah 110 orang. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan Teknik *Quota Sampling* yaitu suatu cara pengambilan sampel yang dilakukan secara acak sederhana. Dalam

menentukan jumlah sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :<sup>8</sup>

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai presisi (0,1)

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel (n) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{110}{110(0,1)^2 + 1} = \frac{110}{2,1} = 52,38$$

Dengan demikian, maka dari jumlah populasi 110 orang diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 52,38 atau 52 orang.

## 7. Teknik Analisa Data

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### a. Uji Instrumen Penelitian

#### 1) Uji Validitas

---

<sup>8</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2005), h. 115

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa tepat instrumen atau kuesioner yang disusun mampu menggambarkan yang sebenarnya dari variabel penelitian. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi  $r$  hitung  $r$  tabel.<sup>9</sup> Adapun rumus yang dipakai yaitu *korelasi pearson produk moment*:

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi

$x$  = deviasi rata-rata variabel X

$$= \bar{X} - X$$

$y$  = deviasi rata-rata variabel Y

$$= \bar{Y} - Y$$

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil penelitian atas dasar waktu yang berbeda. Dalam artian lain, reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam waktu yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang juga sama.

## 3) Uji Normalitas

---

<sup>9</sup> Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik*, ( Jakarta: Bumi Aksara, 2005), Ed. Ke-2, Cet. ke-3, h. 235.

Pengujian normalitas data digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan validitas, reliabilitas, uji t, korelasi, regresi dapat dilaksanakan.

#### b. Uji Hipotesis Penelitian

##### 1) Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya.<sup>10</sup>

Dimana variabel dependen (X) adalah sistem promosi, sedangkan variabel independen (Y) adalah tingkat penjualan.

$$Y = a + bX$$

Keterangan : Y= tingkat penjualan

a = konstan

b = koefisien arah regresi linear

X = sistem promosi

##### 2) Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen (Y) dengan  $\alpha = 0,05$  atau 5%. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka tidak terdapat hubungan yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

##### 3) Koefisien Korelasi Sederhana (r)

---

<sup>10</sup> Iqbal Hasan, *Op. Cit*, h. 103.

Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan mengetahui arah hubungan yang terjadi pada penelitian uji korelasi sederhana dengan metode product moment dengan rumus :

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

x = deviasi rata-rata variabel X

y = deviasi rata-rata variabel Y

#### 4) Uji F

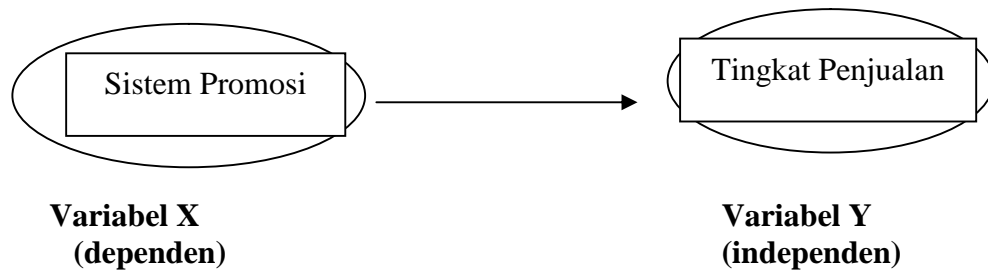
Uji F adalah analisis varian yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua atau lebih kelompok data yang independent.

Dalam pengolahan data ini penulis menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS versi 16.00

### G. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat diterangkan bahwa hubungan sistem promosi akan berdampak terhadap sistem penjualan. Dengan kata lain jika penataan produk telah sesuai dengan prosedur akan terdapat hubungan pada tingkat penjualan dan akan berdampak baik pada toko/perusahaan tersebut. Sebaliknya juga jika produk tidak sesuai dengan prosedur tertentu juga

terdapat hubungan terhadap tingkat penjualan. Model penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:<sup>11</sup>



## H. Sistematika Penulisan

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Hipotesis, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II: GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis memaparkan tentang : Sejarah Berdirinya PT. Adi Rizki Abadi Pekanbaru, Struktur Organisasi PT. Adi Rizki Abadi, Personalia PT. Adi Rizki Abadi, dan Aktivitas Perusahaan PT. Adi Rizki Abadi Pekanbaru.

### **BAB III : TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini merupakan uraian dari segi teori, dari penelitian ini berkenaan dengan : Pengertian Promosi, Pengertian Penjualan, Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan, Omset Penjualan, Sistem Promosi Menurut Islam dan Penelitian Terdahulu.

### **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

---

<sup>11</sup>Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ( Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010), h. 51

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan. Hasil penelitian meliputi : Karakteristik Responden, Deskriptif Variabel, Analisa Data, Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Korelasi Sistem Promosi Dengan Tingkat Penjualan.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penulis.