BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis kini sudah semakin luar biasa. Situasi bisnis yang berubah dengan cepat ini mendorong pelaku bisnis untuk menanggapinya secara cepat dengan beralih pada selera konsumen dan pasar yang dinamis[1]. Banyaknya perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama menyebabkan terjadinya persaingan untuk merebut pasar dan kesulitan dalam menarik minat konsumen agar membeli produk yang dipasarkan oleh masing-masing perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan pelanggan, perusahaan menghabiskan banyak uang untuk melakukan kegiatan promosi. Tujuannya agar pelanggan mau membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Perusahaan harus jeli dalam menentukan segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, serta menentukan posisi dalam era horizontal, agar strategi komunikasi lebih efektif. Konsep strategi baru inilah yang mengubah penerapan dari promosi menjadi komunikasi. Apalagi didukung oleh kemajuan teknologi internet, sehingga akselerasi informasi semakin cepat dan mencakup wilayah yang lebih luas. Pada akhirnya, pebisnis harus mulai terbiasa menerapkan *online marketing* jika ingin lebih efesien dan efektif. Namun, kombinasi strategi komunikasi *offline* dan *online*

[1] Boone & Kurtz, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2002), h. 8

*marketing*merupakan solusi untuk menyiasati peralihan perilaku masyarakat dari tradisional menjadi modern[2].

Berbagai penggunaan media *online* adalah salah satu alternatif solusi menyiasati tren masyarakat yang semakin banyak menggunakan internet. Jumlah pengguna internet kini semakin meningkat dari tahun ke tahun, khususnya dikalangan anak muda. Jumlah usaha kecil menengah (UKM) juga sudah mulai tertarik untuk *go online*. Belum lagi munculnya *online store* yang berjumlah cukup banyak.

Perusahaan didirikan jelas mempunyai tujuan yaitu untuk dapat tetap hidup, tumbuh dan berkembang. Tujuan ini hanya dapat dicapai melalui usaha mencari keuntungan dengan mencapai omzet penjualan perusahaan yang semaksimal mungkin. Sedangkan usaha untuk mencapai omzet penjualan yang tinggi tentunya hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan kemampuan perusahaan, baik dalam hal menghadapi persaingan maupun dalam mengeksistensikan usaha.

Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang berubah agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan,untuk mencapai tujuan perusahaan dalam

---

[2] Jenu Widjaja Tandjung, dkk, *Stop Promotion Start Communication*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2013), h. 2

bidang pemasaran. Terdapat empat unsur atau variabel strategi bauran pemasaran untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, yaitu strategi produk, harga, distribusi dan promosi[3].

Promosi merupakan salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya[4]. Dalam kegiatan promosi setiap perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan[5].

Adapun salah satu tujuan promosi oleh perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru[6]. Tanpa promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, oleh karena itu promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya.

Biaya merupakan faktor yang sangat penting dalam melaksanakan berbagai kegiatan, apa pun jenis kegiatan itu, sedangkan biaya promosi adalah

---

[3] Sofjan Assauri, *Manajemen* Pemasaran, (Jakarta: PT RajaGrafindo, 2010),Cet ke-10, h.170

[4] Susatyo Herlambang, *Basic Marketing*, (Yogyakarta: Gosyen Publishing, 2014), h. 56

[5]Philip Kotler, *Marketing Insights From A to Z*, (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 22

[6]*Ibid*, h. 198

biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen. Dengan demikian, setiap tindakan yang akan dilakukan harus dipikirkan secara matang dan memandingkan antara faedah yang didapat dengan pengorbanan yang dilakukan[7].

Jumlah dana yang tersedia sangat menentukan kegiatan promosi apa yang akan dilakukan. Semakin besar dana yang tersedia oleh perusahaan, semakin efektif pula kegiatan promosi yang akan digunakannya dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki dana yang terbatas. Tetapi dalam hal ini bukan berarti perusahaan yang memiliki jumlah dana terbatas tidak dapat melakukan kegiatan promosi. Mereka dapat melakukan promosi dengan memilih variabel yang rendah biayanya.

Pandangan syariah dalam bauran pemasaran, khususnya promosi (*promotion*), adalah bahwa betapa banyak promosi yang dilakukan saat ini melalui 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 di market. Baik karena kebohongan atau terlampau berlebih-lebihan maupun dalam memberikan penyajian-penyajian iklan yang biasanya sering dekat-dekat ke pornografi. Islam secara jelas melarang kedua hal ini dalam unsur promosi[8].

Prof. Hamzah Ya'qub dalam bukunya *Kode Etik Dagang Menurut Islam*, mengatakan bahwa salah satu bentuk promosi yang dilakukan pada

---

[7]*Ibid*, h. 56

[8] M. Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, (Jakarta: Gema Insani, 2004), h. 450

zaman nabi dan mirip-mirip dengan yang ada sekarang adalah *najasy* (promosi palsu). Yaitu, salah satu taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk melariskan dagangannya dengan melakukan reklame, promosi, dan iklan di media (TV, koran) dengan berlebih-lebihan agar orang-orang menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli[9].

Bisnis pada bidang kuliner kini merupakan prospek usaha yang begitu menarik untuk digeluti oleh semua kalangan tanpa ada batasan serta mampu bersaing secara sehat dengan inovasi dan produk yang dapat menarik konsumen. Banyaknya bisnis kuliner pada saat ini mendorong lahirnya persaingan pada dunia produksi dan pemasaran produk. Usaha yang ditempuh untuk menghadapi pesaing dan mencapai omzet penjualan yang ditargetkan tentunya dengan segala cara.

Kota Pekanbaru merupakan kota yang termasuk perkembangan bisnisnya sangat pesat. L'Cheese Factory adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dibidang kuliner dan merupakan toko *cheesecake* yang pertama di Pekanbaru. L'Cheese Factory berdiri pada tanggal 16 Maret 2012 yang berlokasi di Jalan Durian No. 28, Sukajadi-Pekanbaru.

Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan lainnya, hal ini berkaitan dengan promosi apa yang cocok bagi perusahaan. L'Cheese Factory melakukan beberapa kegiatan promosi untuk menawarkan produknya kepada masyarakat dengan menggunakan promosi *online* dan *offline*. Menurut pihak manager *marketing* L'Cheese Factory, promosi melalui

[9]*Ibid*, h. 451

media *online* mengurangi pengeluaran biaya promosi. Akan tetapi, agar konsumen dan pelanggan yakin bahwa informasi yang diberikan serta lebih mengetahui produk yang diproduksi maka L'Cheese Factory melakukan beberapa kegiatan promosi yang salah satunya adalah membuka *stand* di pameran-pameran yang diselenggarankan di mall ataupun sebagai *sponsorshipevent* tertentu[10].

Untuk dapat melihat sejauh mana kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dapat dilihat dari perkembangan penjualan dan target penjualan *cheesecake* pada L'Cheese Factory selama tahun 2014. Berikut ini adalah data perkembangan omzet penjualan *cheesecake* pada L'Cheese Factory Pekanbaru tahun 2014 pada tabel berikut.

TABEL I.1 : Realisasi dan Target Omzet Penjualan*Cheesecake* Pada L'Cheese Factory Bulan Januari- Desember 2014

Bulan	Realisasi Omset Penjualan	Target Pencapaian Omset Penjualan	Persentase Pencapaian Target
Januari	280,900,000	270,000,000	104.04%
Februari	275,734,000	270,000,000	102.12%
Maret	297,334,000	270,000,000	110.12%
April	286,401,000	270,000,000	106.07%
Mei	293,350,000	270,000,000	108.65%
Juni	297,300,000	270,000,000	110.11%
Juli	256,370,000	270,000,000	94.95%
Agustus	264,148,000	270,000,000	97.83%
September	276,375,000	270,000,000	102.36%
Oktober	319,811,000	300,000,000	106.60%
November	325,811,000	300,000,000	108.60%
Desember	356,700,000	300,000,000	118.90%

***Sumber*: *L'Cheese Factory* 2014**

[10] Barumun Nanda Aditia, (Manager Brand Development), *Wawancara*, Pekanbaru, 12 November 2014

Dari Tabel I.1 terlihat bahwa tingkat omzet penjualan *cheesecake* mengalami fluktuasi setiap bulannya dan hampir setiap bulannya mencapai target perusahaan. Dari gambaran tersebut penulis ingin mengetahui apakah ada keterkaitan masalah tersebut dengan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Mengingat promosi sangat penting untuk kelancaran pemasaran perusahaan, maka diperlukan kebijakan manajemen dibidang promosi dalam upaya meningkatkan omzet penjualan dan untuk mencapai target penjualan. Dengan demikian perlu diketahui seberapa besar pengaruh promosi dalam mencapai tujuan perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualannya.

Berikut ini penulis akan menyajikan mengenai data omzet penjualan dan biaya promosi selama tahun 2014 sebagai berikut:

TABEL I.2 : Realisasi Omzet Penjualan dan Biaya Promosi *Cheesecake* Pada L'Cheese Factory Bulan Januari- Desember 2014

Bulan	Biaya Promosi	Persentase (%)	Realisasi Omset Penjualan	Persentase (%)
Januari	21,000,000	-	280,900,000	-
Februari	20,000,000	(4.76)	275,734,000	(1.84)
Maret	25,000,000	25.00	297,334,000	7.83
April	21,000,000	(16.00)	286,401,000	(3.68)
Mei	25,000,000	19.05	293,350,000	2.43
Juni	25,000,000	0.00	297,300,000	1.35
Juli	20,000,000	(20.00)	256,370,000	(13.77)
Agustus	20,000,000	0.00	264,148,000	3.03
September	20,000,000	0.00	276,375,000	4.63
Oktober	30,000,000	50.00	319,811,000	15.72
November	28,000,000	(6.67)	325,811,000	1.88
Desember	30,000,000	7.14	356,700,000	9.48

***Sumber*: *L'Cheese Factory* 2014**

Dari tabel I.2 terlihat bahwa biaya promosi yang telah dikeluarkan dan omzet penjualan yang telah diperolehL'Cheese Factory Pekanbaru mengalami

fluktuasi.Dimana mengalami kenaikan antara lain pada bulan Maret biaya promosisebesar 25% yaitu Rp.5.000.000,- dan realisasi omzet penjualan 7,83% yaitu Rp.21.600.000,- bulan Mei sebesar 19,05% yaitu Rp.4.000.000,- dan realisasi omzet penjualan2,43% yaitu Rp.6.949.000,-,bulan Oktober biaya promosi 50% yaitu Rp.10.000.000,- dan realisasi omzet penjualan 15,72% yaitu Rp.43.436.000,-dan bulan Desember biaya promosi7,14% yaitu Rp.2.000.000,- dan realisasi omzet penjualan9,48% yaitu Rp.30.889.000,- .Akan tetapi mengalami penurunan antara lain pada bulan Februari dengan persentase biaya promosi sebesar 4,76% yaitu Rp.1.000.000,- dan realisasi omzet penjualan sebesar 1,84% yaitu Rp.5.166.000,-, bulan April biaya promosi sebesar 16% yaitu Rp.4.000.000,- dan realisasi omzet penjualan 3,68% yaitu Rp.10.933.000,-,bulan Juli biaya promosisebesar 20% yaitu Rp.5.000.000,- dan realisasi omzet penjualan 13,77% yaitu Rp.40.930.000,-.

Pada bulan Juni biaya promosi tetap sedangkan realisasi omzet penjualan mengalami kenaikan sebesar 1,35% yaitu Rp.3.950.000,-,bulan Agustus biaya promosi tetap sedangkan realisasi omzet penjualan mengalami kenaikan sebesar 3,03% yaitu Rp.7.778.000,-, dan bulan September biaya promosi tetap sedangkan realisasi omzet penjualan mengalami kenaikan 4,63% yaitu Rp.12.227.000,-, sedangkan pada bulan November biaya promosi menurun 6,67% yaitu Rp.2.000.000,- dan realisasi omzet penjualan mengalami kenaikan 1,88% yaitu Rp.6.000.000,-.

Dari data yang diperoleh,bahwa setiap kali kenaikan biaya promosi, realisasi omzet penjualan juga menunjukkan kenaikan dan begitu juga

sebaliknya, selain itu terdapat stabilitas biaya promosi sedangkan realisasi omzet penjualan tetap mengalami kenaikan serta terjadi penurunan biaya promosi tetapi realisasi omzet penjualan mengalami kenaikan. Padahal pada dasarnya sesuai dengan prinsip ekonomi yaitu biaya promosi yang semakin meningkat, maka realisasi dari omzet penjualan juga menunjukkan peningkatan dan berlaku sebaliknya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik dan ingin meninjau atau meneliti lebih lanjut tentang seberapa besar pengaruh promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha meningkatkan omzet penjualan, maka penulis memilih judul, **"PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP OMZET PENJUALAN *CHEESECAKE* PADA L'CHEESE FACTORY PEKANBARU DITINJAU DALAM EKONOMI ISLAM"**

B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka peneliti membatasi pembahasannya hanya sebatas pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan *cheesecake* pada L'Cheese Factory Pekanbaru ditinjau dalam ekonomi Islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh biaya promositerhadap omzet penjualan*cheesecake* pada L'Cheese Factory Pekanbaru?

2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Islam terhadappromosipada L'Cheese Factory Pekanbaru?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap omzetpenjualan*cheesecake* pada L'Cheese Factory Pekanbaru.
b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Islam terhadap promosi yang dilaksanakanpada L'Cheese Factory Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis serta pembaca terhadap permasalahan yang diteliti.
b. Sebagai salah satu syarat penulis untuk menyelesaikan studi pada program Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
c. Untuk dijadikan pedoman dan bahan informasi dalam penyusunan akhir bagi generasi berikutnya.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Adapun lokasi penelitian ini di L'Cheese Factory Pekanbaru yaitu terletak di Jl. Durian, No 28, Sukajadi – Pekanbaru, Phone. 0761 - 22791 ,Pin BB : 26D30EAE.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah *manager* bagian *brand development* dan bagian *accounting and finance*pada L'Cheese Factory Pekanbaru. Objek penelitian adalah pengaruh biaya promosi terhadap omzet penjualan *cheesecake* pada perusahaan tersebut.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini meliputi dua kategori, yaitu:

a. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data ini diperoleh dari subjek penelitian yaitu berupa wawancara langsung dengan pihak perusahaan (*manager* bagian *brand development* dan bagian *accounting and finance*).

b. Data Sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti dari perusahaan dalam bentuk laporan, catatan dan tabel misalnya, realisasi omzet penjualan, target penjualan, biaya promosi, struktur organisasi beserta uraian tugasnya, sejarah singkat perusahaan,

keadaaan karyawan berdasarkan klasifikasi jabatan pada L'Cheese Factory Pekanbaru.

4. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel, dapat didefenisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasi[11].

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan data laporan penjualan dan biaya promosi L'Cheese Factory dan peneliti mengambil sampel penelitian yaitu biaya promosi dan omzet penjualan pada bulan Januari hingga Desember tahun 2014.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data ialah sebagai berikut:

a. Observasi yaitu penulis langsung turun kelapangan untuk mengamati fenomena yang terjadi dilapangan.
b. Interview atau wawancara yaitu proses tanya-jawab dengan pihak perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini, seperti *manager* keuangan dan *manager* pemasaran.

---

[11] Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*,,(Jakarta: Rajawali Pers, 2011),Ed. Revisi, Cet ke-2, h. 74

c. Dokumentasi yaitu mengumpulkan data-data berupa dokumentasi yang diperlukan berkaitan dengan penelitian ini, seperti: buku, jurnal, surat kabar, majalah,dan sebagainya.

6. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, serta penjelasan teori-teori maka penulis membuat hipotesa yaitu "Diduga biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan *cheesecake* pada L'Cheese Factory Pekanbaru".

7. Kerangka Pemikiran

Pada kerangka pemikiran dibawah ini, akan memperjelas konsep penelitian penulis.

8. Analisis Data

Untuk melakukan penganalisaan data yang diperoleh di lapangan, maka cara yang penulis tempuh yaitu dengan menganalisa data menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif yaitu menganalisa data yang diperoleh di lapangan berdasarkan kenyataan, kemudian melakukan perhitungan terhadap data yang diperoleh untuk dilakukan pengukuran terhadap hal-hal tertentu dan menghubungkannya dengan teori yang ada.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian persyaratan analisis yang meliputi:

a. Uji Persyaratan Penelitian

Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S). Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah data *continue* berdistribusi normal sehingga analisis dengan regresi linear, korelasi dan uji-t dapat dilaksanakan.

b. Uji Hipotesis Penelitian

Selanjutnya untuk membuktikan hipotesis penelitian digunakan uji statistik, sebagai berikut:

1) Regresi Linear Sederhana

Regresi linear adalah metode statistic yang digunakan untuk menentukan kemungkinan bentuk hubungan antar variabel. Tujuan pokok metode ini adalah untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara biaya promosi terhadap omzet penjualan, realisasi biaya promosi dianggap sebagai variabel bebas/independent (X), sedangkan omzet penjualan merupakan variabel terikat/dependent (Y) sehingga persamaan regresi linear sederhana adalah:[12]

$$Y = a + bX$$

[12] Husaini Usman, dkk, *Pengantar Statistika*, (Jakarta: PT BumiAksara, 2009), Edisi 2, cet 4, h. 216

Dimana :

Y : omzet penjualan
X : biaya promosi
a : konstanta
b : parameter atau koefisien regresi

2) Uji-t

Pengujian ini menggunakan uji-t, yaitu membandingkan t-hitung dengan t-tabel, apabila t-hitung lebih besar dari t-tabel, berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya[13].

3) Koefisien Korelasi

Korelasi bertujuan untuk melihat seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Koefisien korelasi bergerak antara 0 sampai +1 (korelasi positif) atau antara 0 sampai -1 (korelasi negatif).

Berikut ini analisa pengaruh variabel bebas dengan rumusan hipotesa sebagai berikut:

Ho: Biaya promosi tidak berpengaruh terhadap omzet penjualan *cheesecake* pada L'Cheese Factory Pekanbaru

Ha: Biaya promosi berpengaruh terhadap omzet penjualan *cheesecake* pada L'Cheese Factory Pekanbaru

Analisa regresi linier sederhana diatas, akan diolah dengan menggunakan pengolah data SPSS (*Statistic For Product and Service Solution*) versi 20 *for windows*.

---

[13] Duwi Priyatno, *Cara kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, Ed.I, (Yogyakarta: ANDI, 2012), h. 125

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulis dalam pembahasan, maka penulisan penelitian ini dibagi dalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai : Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Metode Penelitian dan Sistematika Penelitian.

BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Merupakan gambaran umum toko *cheesecake*L'Cheese Factory, yang terdiri dari Sejarah Berdirinya L'Cheese Factory, Struktur Organisasi, daerah pemasaran dan aktivitas L'Cheese Factory

BAB III :TINJAUAN TEORITIS

Dalam bab ini merupakan uraian dari segi teori, dari penelitian ini berkenaan dengan: promosi, biaya promosi, penjualan, hubungan promosi terhadap omzet penjualan, legalitas dagang dan promosi ditinjau dalam Ekonomi Islam.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan pengaruhbiaya promosi terhadap omzet penjualan *cheesecake*pada L'Cheese Factory Pekanbaru dan tinjauan Ekonomi Islam terhadap promosi pada L'Cheese Factory.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup, dimana di dalam bab ini akan dikemukakanbeberapa kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.