



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau dengan cara lain untuk keperluan komersial atau untuk dipublikasikan.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



ate Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO ROZA JAYA KECAMATAN KUOK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E)
Fakultas Syariah dan Hukum*



UIN SUSKA RIAU

OLEH :

ISRAMI ROSINTHA

NIM. 11920520513

UIN SUSKA RIAU

PROGRAM S1

EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024 M/1446 H



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Sultan Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “ Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Roja Jaya Kecamatan Kuok Dalam Perspektif Ekonomi Syariah” yang ditulis oleh:

Nama : Isrami Rosintha
NIM : 11920520513
Program Studi : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, Desember 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Mawardi, S.Ag, M.Si
NIP. 197110809-199903 1 004

Dr. Rozi Andrini, SE, Sy, ME
NIP. 19940502 201801 2 002

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO ROZA JAYA KECAMATAN KUOK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

NAMA : Isrami Rosintha
 NIM : 11920520513
 PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 15 Januari 2025
 Waktu : 13.00 WIB s/d selesai
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung belajar Lt.2).

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Januari 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua

Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris

Musnawati, SE., M.Ak

Penguji I

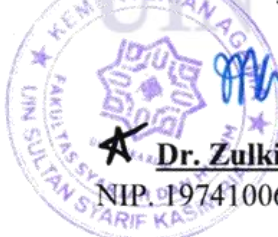
Dr. Jonnius, SE, MM

Penguji II

Dr. Bambang Hermanto, M.Ag

Mengetahui

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. Zulkifli, M. Ag

NIP. 19741006 200501 1 005



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta ini dilindungi undang-undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : ISRAMI ROSINTHA
 NIM : 11920520513
 Tempat/ Tgl. Lahir : KUOK, 14 OKTOBER 2001
 Fakultas/Pascasarjana : SYARIAH DAN HUKUM
 Prodi : EKONOMI SYARIAH
 Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya*:
**STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME
 PENJUALAN DI TOKO ROZA JAYA KECAMATAN KUOK DALAM
 PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya * dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya , *saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya)*saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 31 Oktober 2024,
 Yang membuat pernyataan



ISRAMI ROSINTHA
 NIM : 11920520513

- pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



ABSTRAK

Isrami Rosintha (2024): Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Roza Jaya Kecamatan Kuok Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Penelitian ini di latar belakang dengan adanya banyak usaha pada zaman sekarang. Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa. Dengan melakukan penerapan strategi promosi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, maka posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan. Salah satunya adalah Toko Roza Jaya, yaitu sebuah usaha yang bergerak dibidang perdagangan yang tentunya memiliki strategi promosi untuk mendapatkan keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan di Toko Roza Jaya Kecamatan Kuok. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisa data kualitatif, dimana peneliti mengklasifikasikan data-data yang terkumpul dari lapangan, selanjutnya data dikelola dan dianalisis serta diuraikan secara rinci dan jelas, sehingga menghasilkan gambaran yang sepenuhnya tentang permasalahan yang diteliti.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dikemukakan bahwa strategi yang dilakukan oleh Toko Roza Jaya dalam meningkatkan volume penjualan ada 4 yaitu strategi *integrasi*, strategi *intensif*, strategi *diversifikasi* dan strategi *defensive*. Kegiatan promosi yang dilakukan Toko Roza Jaya diantaranya periklanan, *personal selling*, *publisitas*, dan *sales promotion*. Strategi promosi yang dilakukan Toko Roza Jaya sudah menerapkan bauran promosi namun belum terlaksana secara maksimal. Berdasarkan pada perspektif Ekonomi Syariah baik langsung ataupun melalui media sosial strategi promosi dilakukan berdasarkan prinsip ekonomi Islam. Strategi yang dilakukan didasarkan pada kejujuran, amanah, tanggungjawab, penyampaian yang sesuai dengan kenyataan serta tidak merugikan pihak lain.

Kata Kunci: *Strategi, Promosi, Volume Penjualan, Ekonomi Syariah.*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah Swt atas berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktunya. Shalawat dan salam tidak lupa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad saw yang telah membawa umatnya dari zaman kejahilan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti sekarang ini.

Adapun skripsi ini berjudul: **“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO ROZA JAYA KECAMATAN KUOK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**.

Penulisan skripsi ini guna untuk melengkapi tugas dan memenuhi sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Syariah pada Fakultas Syariah dan Hukum di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, karna keterbatasan ilmu dan pengetahuan yang peneliti miliki. Dalam penulisan skripsi ini penulis mendapatkan banyak bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak. Selain itu, banyak curahan pikiran dan motivasi penulis dapatkan demi kesempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang turut andil dalam menyelesaikan skripsi ini, di antaranya:

1. Terimakasih penulis tunjukan kepada kedua orang tua yaitu Bapak Indra Yani dan Ibu Rasanti yang telah memberikan cinta kasih, mengasuh, mendidik, memberikan motivasi, selalu mendoakan dan memberikan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

nasehat yang tiada hentinya dalam mencapai cita-cita penulis sehingga menjadi alasan utama penulis semangat dalam menyelesaikan skripsi ini, Semoga Allah Swt selalu melindungi beliau. Kepada kedua adikku tersayang Defiya Dwi Zahirah dan Marwah Tri Yanda yang telah memberikan dukungan dan semangat serta do'a. Keluarga besar Datuk Ramli yang telah mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Bapak Prof. Dr. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Prof. Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt.,M.sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Zulkifli, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Serta Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc., MA. selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi, S.Ag., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Dr. Hj. Sofia Hardani, M.Ag, selaku Wakil Dekan III Fakultas Syariaah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Muhammad Nurwahid, S.Ag., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, Bapak Syamsurizal, SE, M. Sc Ak selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah, serta staf Program Studi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

5. Bapak Dr. H. Mawardi, S.Ag, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah membimbing dan Ibu Dr. Rozi Andriani, SE.Sy, M.E selaku Dosen Pembimbing II sekaligus Dosen Penasehat Akademik (PA) penulis yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya demi menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak/Ibu dosen yang telah mendidik dan memberikan ilmu-ilmunya kepada penulis, sehingga penulis bisa seperti ini mengetahui apa yang belum penulis ketahui.
7. Semua pihak yang telah mendukung dan membantu dalam menyusun skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikian skripsi ini diselesaikan dengan semampu penulis, semoga dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan, kepada Allah Swt penulis menyerahkan diri dan memohon perlindungan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.

Pekanbaru, 20 November 2024

Penulis

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
BAB I: PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan Masalah.....	11
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Penulisan	13
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Kerangka Teoretis	14
1. Teori Strategi.....	14
2. Teori Promosi.....	20
3. Teori Volume Penjualan	27
4. Yang Mempengaruhi Volume Penjualan.....	29
5. Pengertian Ekonomi Islam (Ekonomi Syariah)	31
B. Penelitian Terdahulu	33
BAB III: METODE PENELITIAN.....	43
A. Metode dan Jenis Penelitian.....	43
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Subjek dan Objek Penelitian	44
D. Informan.....	44
E. Sumber Data.....	45
F. Teknik Pengumpulan Data.....	45
G. Analisis Data	46
H. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	47



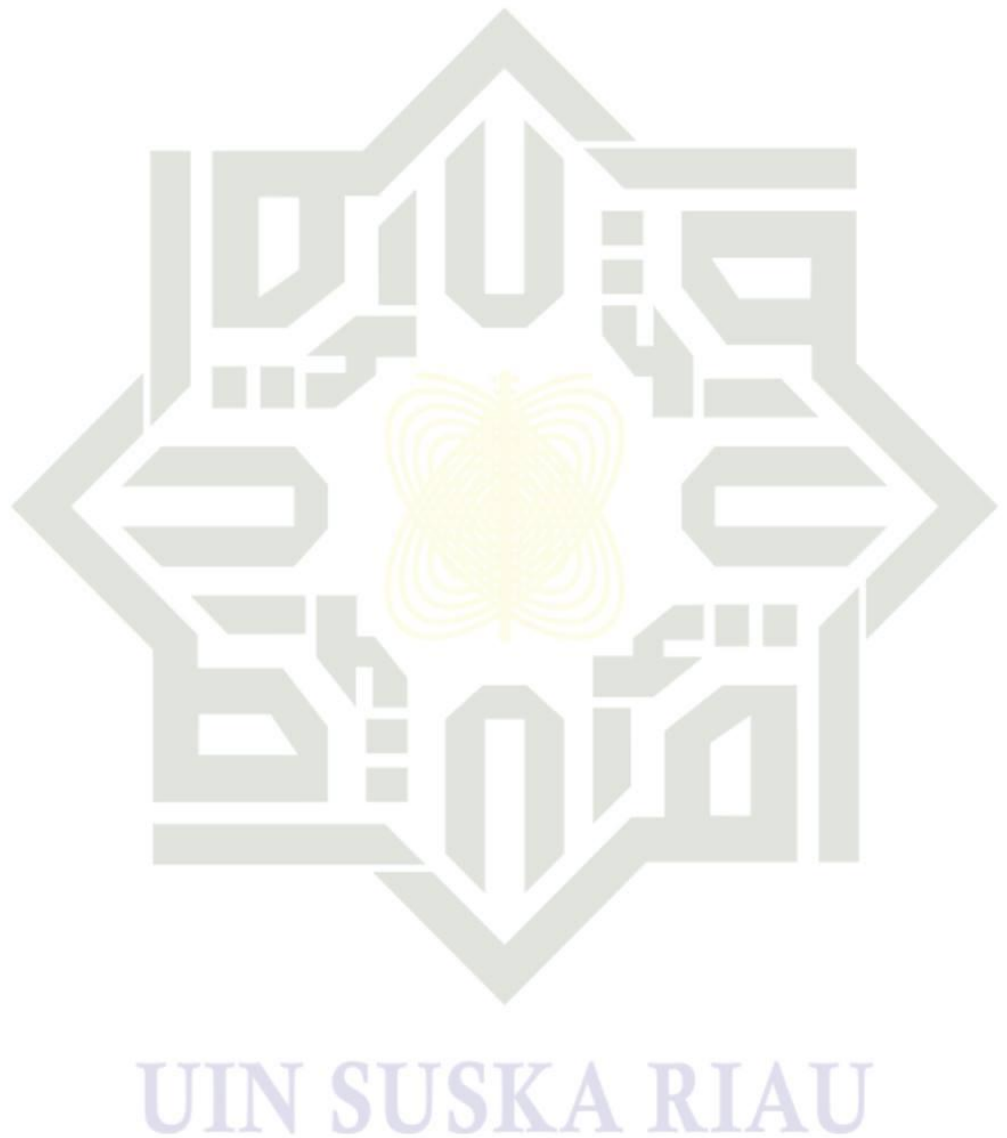
BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
A. Hasil Penelitian	52
1. Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Roza Jaya Kecamatan Kuok	52
2. Tinjauan Ekonomi Syariah Terhadap Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Roza Jaya Kecamatan Kuok	61
B. Pembahasan	70
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran.....	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Penjualan Pada Toko Roza Jaya Kecamatan Kuok Tahun 2022	8
Tabel 3.1: Karyawan	44





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi promosi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan.

Seiring persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan usahanya. Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat, usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis serta strategi promosi akan mengalami penurunan volume penjualan, jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Disini perusahaan harus mengelola dari segi promosi.¹

¹ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), h. 199.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Keinginan manusia akan produk barang dan/atau jasa menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk meningkatkan, menginformasikan dan yang paling penting membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), dan mempromosikan produk (*promotion*).²

Di zaman serba modern ini berbagai bidang dapat di masuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan promosi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai. Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, sehingga perusahaan dapat mencapai kesejahteraan. Salah satu bidang yang terpenting di dalam menghadapi persaingan industri adalah pada sektor pemasaran.

Adapun pemasaran dari suatu produk mencakup kegiatan: menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya, perencanaan dan pengembangan suatu produk dan jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan membuat suatu keputusan untuk menentukan harga, promosi, dan pendistribusian barang maupun jasa guna memenuhi apa yang diinginkan

² Gus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 53.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

oleh konsumennya.³

Toko Roza Jaya ialah sebuah toko yang menjual berbagai produk alat rumah tangga yang berlokasi di jalan lintas Riau-Sumbar tepatnya di kecamatan Kuok Kabupaten Kampar yang masih pencatatan data produk masih dengan menggunakan cara manual. Untuk mencapai target penjualan pada Toko Roza Jaya melakukan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan sekarang hanya mengendalikan lokasi yang strategi dan kenalan terdekat.

Toko Roza Jaya menggunakan strategi promosi menggunakan secara online seperti instagram, facebook, whatsapp, dan melakukan strategi dengan membagikan brosur atau pemasangan spanduk. Dengan menggunakan strategi promosi penjualan melalui sosial media dapat mempertahankan usahanya dan meningkatkan penjualannya agar dapat meningkatkan omset penjualan.

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad saw, adalah personal selling, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad saw berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad saw tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba modern, media internet, televisi, radio dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi

³ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1997), h. 58.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Muhammad saw dapat diterjemahkan sebagai cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, kordinasi, kendali dan supervise.

Promosi ini mempunyai dua makna: makna umum dan makna khusus.

Makna umum promosi adalah segala perbuatan yang dilakukan oleh shirkah (perusahaan atau produsen) untuk menambah hasil penjualan. Sedangkan arti promosi secara khusus adalah hubungan komunikatif penjual atau produsen kepada para pembeli dengan maksud untuk memberi tahu mereka, membujuk dan mendorong mereka untuk membeli.⁴

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang di jualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik adalah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang sebenarnya. Karena semua aktivitas yang kita lakukan, Allah adalah dzat yang mengetahui apa-apa yang diperbuat oleh manusia baik sedikit maupun banyak, tersembunyi maupun terang-terangan. Dan hanya Allah-lah yang semestinya ditakuti dan dicintai.

Dalam konsep Al-Qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan. Manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih

⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 230.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sukses di dunia namun juga kesuksesan di akhirat.⁵

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Strategi promosi dalam ekonomi Islam yaitu :

1. Ekonomi Islam Tentang Media Iklan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai yaitu kebenaran dan kejujuran. Dalam ekonomi Islam mempromosikan suatu produk melalui iklan, kebenaran dan kejujuran adalah dasar nilai ekonomi Islam. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk. Maka dari itu setiap pengelola harus berlaku jujur, benar dan lurus dalam melakukan promosi sesuai dengan iklan yang ditampilkan Tidak boleh berlaku curang, berkata bohong, bahkan mengumbar sumpah atau iklan palsu.

2. Ekonomi Islam Tentang Promosi Penjualan

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam promosi penjualan yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pengelola pantai batu lapis tidak memaksa para wisatawan untuk memakai jasanya, transaksi terjadi atas dasar suka sama suka dan kepercayaan. Orang yang terjun dalam bidang usaha jual beli harus mengetahui hukum jual beli agar dalam jual beli tersebut tidak ada yang dirugikan, baik dari pihak penjual maupun pihak pembeli. Jual beli hukumnya mubah. Artinya, hal tersebut diperbolehkan sepanjang suka sama suka.

⁵ Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, (Jakarta: Asy Syamil Press & Grafika, 2001), h. 35.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Ekonomi Islam Tentang Penjualan Pribadi (personal selling)

Prinsip ekonomi Islam yang dipakai dalam penjualan pribadi yaitu keikhlasan. Islam menetapkan keikhlasan sangat penting dalam setiap langkah kehidupan manusia. Berdasarkan hal itu, keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang ataupun melanggar kepentingan orang lain dengan sengaja. Pada saat presentasi tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang. Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya.

Menurut Madjid Fakhri etika yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran islam adalah:

- a. Jangan pernah mengobral sumpah, dalam beriklan atau berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai islami.
- b. Jujur, Islam sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menyebabkan kerugian dan kedzaliman serta dapat menimbulkan permusuhan dan percecokan. Hadist yang Agung ini menunjukkan besarnya keutamaan seseorang pedagang yang memiliki sifat-sifat ini, karena ia akan dimuliakan dengan keutamaan besar dan kedudukan yang tinggi disisi Allah SWT, dengan dikumpulkan bersama para nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat.

- c. Menjaga agar selalu memenuhi akad dan janji serta kesepakatan-kesepakatan diantara kedua belah pihak (pembeli dan penjual).
- d. Menghindari berpromosi palsu yang bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan dimedia televisi atau dipajang dimedia cetak, media indoor atau outdoor, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.
- e. Rela dengan laba yang sedikit karena itu akan mengundang kepada kecintaan manusia dan menarik banyak pelanggan serta mendapat berkah dalam rezeki. Jika penguasa ingin mendapatkan rezeki yang berkah dengan berprofesi sebagai pedagang, tentu ingin dinaikan derajatnya setara dengan para nabi, maka ia harus mengikuti syariah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Islam secara menyeluruh, termasuk dalam jual beli.⁶

Sejak zaman Rasulullah saw Islam telah mengajarkan tentang etika dalam bisnis termasuk tata cara yang sesuai dengan ajaran islam. Islam juga mengatur semua tentang kehidupan tanpa terkecuali, termasuk dalam lingkup bisnis. Dalam literatur lain juga bahwa bisnis dalam Islam disebut syirkah. Pemasaran syariah merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dan suatu inisiator dan prinsip muamalah dalam Islam.⁷

Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah di tetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat. Karena itu strategi dalam melaksanakan promosi harus dilakukan secara tepat. Promosi itu sendiri merupakan suatu cara atau kegiatan memperkenalkan produk barang/jasa kepada calon pembeli dengan berbagai cara yang bisa menarik perhatian pembeli dan hal ini berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk,

⁶ Ali hasan, Marketing dan Bank Syariah, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, h. 25-26

⁷ Aziz Hakim Muhammad, *System Oprasional Pemasaran Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2007). h. 15.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.⁸

Pada zaman Rasulullah ini sudah diterapkan bagaimana cara-cara dan akhlak yang baik dalam melakukan suatu bisnis dalam Islam, dimana ada suatu nilai kesopanan, tatakrama, ramah tamah, penawaran yang telah dilakukan dalam beretika. Islam juga menganjurkan umatnya untuk melayani pembeli-pembeli yang datang dengan sebaik mungkin, seperti halnya pepatah “tamu adalah raja” maka segala sesuatu yang diinginkan harus dilayani dan diterima selagi itu masih dalam beretika dan menurut Islam.

Dalam beretika secara umum pedoman Islam tentang masalah kerja tidak membolehkan umatnya untuk bekerja mencari uang dengan sesuka hatinya dan melakukan hal yang tidak diperbolehkan dalam islam, seperti menipu, bermain curang, memfitnah, dan perbuatan bathil lainnya. Tetapi islam memberikan kepada mereka suatu garis pemisah antara yang boleh dan tidak boleh dalam mencari pembekalan hidup, dengan menitik beratkan juga kepada masalah kemaslahatan umum, seperti suka sama suka sehingga tidak ada pihak yang merasa dirugikan dan di dzalimi. Semua yang saling mendatangkan manfaat antara individu-individu yang saling rela-merelakan dan adil adalah dibenarkan.

Dalam Islam promosi sangat dianjurkan tetapi harus berpegang pada kebenaran dan kenyataan, hal ini sesuai dengan Firman Allah Swt dalam QS.

Al-Ahzab: 33: 70, sebagai berikut:

⁸ Roby Fahlevi, Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove BSD Kota Bontang, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, Nomor 1, 2018, h. 11.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah Perkataan yang benar”.⁹

Berdasarkan ayat diatas, Allah Swt. memerintahkan kepada hamba-hambanya yang beriman agar tetap bertakwa kepadanya, dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar, yang jujur, tidak bengkok, tidak pula menyimpang.

Tabel 1.1
Penjualan Pada Toko Roza Jaya Kecamatan
Kuok Tahun 2022

Bulan	Penjualan Produk
Januari	400 pcs
Februari	330 pcs
Maret	235 pcs
April	300 pcs
Mei	220 pcs
Juni	150 pcs
Juli	115 pcs
Agustus	400pcs
September	150 pcs
Oktober	100 pcs
November	88 pcs
Desember	80 pcs

Sumber: Toko Roza Jaya, (2022)

⁹ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, h. 385.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan pada Toko Roza Jaya tahun 2022 berfluktuasi yang mana penjualan terendah pada bulan November dan Desember, sedangkan penjualan tertinggi terdapat pada bulan Januari dan Agustus. Produk yang ada pada Toko Roza Jaya ini memiliki produk yang sangat baik.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti tentang apa saja yang menjadi promosi dalam meningkatkan penjualan serta dan membahas lebih mendalam permasalahan tersebut dalam suatu karya ilmiah berjudul; **"Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Roza Jaya Kecamatan Kuok Dalam Perspektif Ekonomi Syariah"**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dicantumkan di atas penulis membatasi permasalahan penelitian ini pada strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Roza Jaya kecamatan Kuok menurut perspektif ekonomi syariah.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, penulis membatasi kajian rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Roza Jaya kecamatan Kuok?
2. Bagaimana tinjauan Ekonomi Syariah terhadap strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Roza Jaya kecamatan Kuok?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Roza Jaya kecamatan Kuok.
- b. Untuk mengetahui tinjauan Ekonomi Syariah Toko Roza Jaya terhadap strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Roza Jaya kecamatan Kuok

2. Manfaat Penelitian

a. Secara Teoritis

- 1) Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi promosi
- 2) Menambah khasanah pengetahuan tentang pelayanan
- 3) Menjadi bahan kajian studi mahasiswa prodi ekonomi syariah fakultas syariah dan hukum UIN Suska Riau dalam rangka penelitian lebih lanjut.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi peneliti: untuk menambah wawasan tentang strategi promosi dan penjualan, serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang ada.
- 2) Bagi akademik: sebagai sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi Islam mengenai strategi promosi dan penjualan yang dilakukan oleh pengelola Toko Roza Jaya dalam meningkatkan volume penjualan menurut perspektif ekonomi syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



E. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran mengenai apa yang akan dibahas, tulisan ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi pemaparan landasan teori mengenai pengertian strategi serta promosi, yang mempengaruhi volume penjualan menurut prespektif ekonomi syariah

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian seperti, jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data, serta metode penulisan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasan mengenai promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Roza Jaya menurut perspektif ekonomi syariah.

BAB V : PENUTUP

Bab ini merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran yang dikemukakan oleh penulis atas dasar analisa yang dilakukan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teoritis

1. Teori Strategi

a. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berasal dari kata *stratos* yang berarti militer dan *ag* yang berarti pemimpin), yang artikan seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tindakan tertentu.¹⁰

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategis yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹¹ Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategis, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini:

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008), h. 3.

¹¹ Syafi'i Atonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: Gema Insani, 2000), h. 153-157.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut Alfred Chandler menjelaskan bahwa strategi merupakan penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut Kenneth Andrew menjelaskan bahwa strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.

Menurut Buzzel dan Gale menjelaskan bahwa strategi merupakan kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.¹²

Menurut David menjelaskan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹³

Menurut Faulker dan Johnson menjelaskan bahwa, strategi adalah cakupan organisasi yang secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan

¹² Agus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996), h. 19.

¹³ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta: Selemba Empat, 2004), h. 14.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kliennya. Menurut Konichi Ohinea menjelaskan bahwa strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefesien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Strategi menurut Hamdun Hanafi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Ada beberapa definisi strategi yang dikenal 5P yang memiliki arti sama dengan strategi, yaitu:

1) Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan, arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masadepan.

2) Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau intended strategy dan disebut realized strategy karena dilakukan oleh perusahaan.

3) Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah, yaitu satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan, dan melihat keluar, yaitu meninjau beberapa aspek lingkungan eksternal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Dalam strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

5) Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai sumber suatu cara tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing.¹⁴

b. Tahapan Penyusunan Strategi

Berdasarkan rumusan pengertian terakhir dari definisi strategi pada sub bab sebelumnya, maka sedikitnya ada enam tahapan umum yang perlu diperhatikan dalam merumuskan suatu strategi, yaitu:

- a) Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan
- b) Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategi
- c) Menyusun perencanaan tindakan (action plan)
- d) Menyusun rencana penyumberdayaan
- e) Mempertimbangkan keunggulan
- f) Mempertimbangkan berkelanjutan

Rangkuti (2008) menyebutkan istilah sebenarnya tidak asing dalam setiap percakapan sehari-hari. Seringkali istilah strategi ini dalam pemikiran kita mempunyai pengertian sendiri dalam membaca kata ini dalam sebuah tulisan atau sedang berbicara dengan orang lain. Artinya istilah strategi ini sudah sangat populis, tetapi yang membingungkan dari istilah strategi dengan taktik atau siasat.¹⁵

¹⁴ Suryawan, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006), h. 173-174.

¹⁵ I Putu Yos Saputra, Penentuan Strategi Promosi Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Mobil Di Showroom, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, ISSN: 1892-8486, Volume 13 Nomor 2, 2016.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi digunakan dalam segala hal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan tidak akan mudah dicapai tanpa strategi, karena pada dasarnya segala tindakan atau perbuatan itu tidak terlepas dari strategi. Strategi yang disusun, dikonsentrasikan, dan dikonsepsikan dengan baik dapat membuahkan pelaksanaan yang disebut strategis. Menurut Hisyam Alie, untuk mencapai strategi yang harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a) *Strength* (keunggulan)
- b) *Weakness* (kelemahan)
- c) *Opportunity* (peluang)
- d) *Thereats* (ancaman).¹⁶

c. Bentuk-Bentuk & Jenis-Jenis Strategi

1. Bentuk-Bentuk Strategi

Menurut Rangkut pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu :

a) Strategi Manajemen

Meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, dan sebagainya. Manajemen strategi adalah cara untuk memandu perusahaan dalam mencapai sejumlah target.

¹⁶ Rafi' Udin dan Maman Abd. Djaliel, *Prinsip dan Strategis Dahwah* (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2001), h. 77.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

b) Strategi Investasi

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

c) Strategi Bisnis

Disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan.¹⁷

2. Jenis-Jenis Strategi

Strategi dibagi atas beberapa jenis, yakni strategi integrasi, strategi intensif, strategi diversitas, dan strategi Defensif.

a) Strategi Integrasi

Strategi ini biasanya digunakan oleh para pelaku bisnis seperti perusahaan untuk mengatasi masalah yang terjadi di distributor, pasokan, dan dalam perencanaan pesaing.

b) Strategi Intensif

¹⁷ J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Strategic Management*, diterjemahkan oleh Julianto Agung, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi, 2003), h. 24.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Strategi intensif ini digunakan untuk memerhatikan posisi dan usaha yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Strategi ini mempermudah dalam pelaksanaan rencana untuk mencapai suatu tujuan.

c) Strategi Diversitas

Strategi diversifikasi diklasifikasikan dalam beberapa bentuk, yaitu strategi diversifikasi konsentrik, strategi diversifikasi konglomerat dan strategi diversifikasi horizontal.

d) Strategi Defensif

Strategi defensif merupakan sebuah strategi yang melaksanakan usaha berdasarkan rasionalitas. Baik rasionalitas dalam hal likuidasi, biaya maupun hal-hal yang lainnya.

2. Teori Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: *Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality.* Definisi di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba- coba dari konsumen, meningkat permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.¹⁸

Adapun definisi promosi menurut William J. Stanton Promosi is the element in an organization marketing mix that erves to inform, persuade, and remind the market of the organization or product. (Promosi adalah unsur dari bauran pemasaran suatu organisasi yang bertujuan memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pasar dari organisasi/produk).¹⁹

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat. Pada hakekatnya seluruh usaha promosi ditunjukkan untuk memperoleh laba baik jangka pendek maupun jangka panjang, yaitu untuk menaikkan volume penjualan agar memperoleh keuntungan yang besar maka penjual memperkenalkan produknya kepada konsumen dan membujuk mereka agar melakukan pembelian ulang.

Menurut Buchari Alma promosi merupakan salah satu fakkor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna

¹⁸ Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), h. 299.

¹⁹ William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 410.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.²⁰

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu tahapan dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.²¹

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang mulai dari mengenalkan produk, memberikan informasi dan memengaruhi konsumen supaya tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Promosi adalah salah satu alat yang digunakan suatu organisasi ataupun perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan cara memberitahu, membujuk, mempengaruhi, mengkomunikasikan kepada konsumen agar membeli produk ataupun jasa yang ditawarkan.

b. Tujuan dan Fungsi Promosi

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena ingin meningkatkan penjualan.

²⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2005).

²¹ Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 120.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 3) Karena ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/ bonefide.
- 4) Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan.²²

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (informing), dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - f) Meluruskan kesan yang keliru.
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (persuading), untuk :
 - a) Membentuk pilihan merek.
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.

²² M. Mursid, *Manajemen Pemasaran Cetakan ke-7* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).

3) Mengingat (reminding), dapat terdiri atas :

- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b) Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh ada produk perusahaan.²³

Untuk memperjelas fungsi promosi, di bawah ini akan dibahas beberapa fungsi promosi yaitu :

1) Memberikan Informasi.

Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Nilai yang diciptakan oleh promosi tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan

²³ Basu DH Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2003), h. 234.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2) Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahukan juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

3) Menciptakan kesan (Image)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi advertising dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik.

4) Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang efisien melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.²⁴

²⁴ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran-Analisa Perilaku Konsumen*, h. 245-246.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Bauran promosi

Adapun aneka macam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang, secara garis besar kelompok cara promosi dapat dibagi menjadi sebagai berikut: peiklanan (Advertising), personal selling, publisitas, sales promotion.

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang sering dilakukan perusahaan melalui komunikasi non individu dengan jumlah biaya seperti iklan melalui media masa, perusahaan iklan, lembaga non laba, individu-individu yang membuat poster dan sebagainya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru atau tidak terjangkau salesmen ataupun personal selling. Periklanan sering dilakukan melalui surat kabar, majalah, radio, dan TV, pos langsung ataupun bahkan melalui biro periklanan.²⁵

2) Personal Selling

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antara individu yang sering bertemu muka yang di tunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada belah pihak.²⁶

Personal selling atau penjual pribadi disini adalah

²⁵ Daryanto, *Manajemen Pemasaran*, Cet. Ke-1, (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nuraini Septemtera, 2011), h. 95.

²⁶ Rambat Lupiyoadi, *Op. Cit.*, h. 123.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan komunikasi persuasive seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Dalam oprasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat langsung mengadakan penyesuaian seperlunya.

3) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, sponsorship kegiatan, program CSR (*coorporate social Responsibility*), mendukung atau baperan dalam kegiatan amal. Publisitas juga disebut hubungan masyarakat.²⁷

4) Promosi penjualan (sales promotion)

Sales promotion adalah sebuah peralatan yang digunakan dalam melakukan promosi penjualan menurut Kotler adalah sampel, produk, kupon, pengambilan tunai, harga khusus, premi, undian serta permainan.²⁸

3. Teori Volume Penjualan

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik

²⁷ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2008), h. 160.

²⁸ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), h. 206.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu. Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan volume penjualan sehingga dapat di peroleh laba yang maksimal. Dengan keuntungan yang di peroleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan oprasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang di harapkan. Volume Penjualan adalah hasil akhir yang di capai perusahaan dari hasil penjualan produk yang di hasilkan oleh perusahaan tersebut.²⁹

Penjualan merupakan pendapatan yang di terima dari pertukaran barang dan jasa yang dicatat dari suatu periode akuntansi tertentu. Dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba.

Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas. Definisi penjualan menurut para ahli antara lain :

- a) Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.³⁰
- b) Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan

²⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-11, Jilid II, (Jakarta: Indeks, 2005), h.

³⁰ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: BPFE, 2001).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang”.³¹

- c) Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.³²

Dari definisi di atas dapat difahami bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan. Istilah penjualan sering disamakan dengan istilah promosi. Padahal penjualan hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa, atau penggunaan penjual saja.

Tidak terdapat kegiatan promosi yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari promosi. Sifat kegiatan dan struktur pelaporan di dalam perusahaan dapat berbeda. Namun pada prinsipnya semua ditujukan untuk memudahkan tugas penjualan.

4. Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Yang Mempengaruhi Volume Penjualan terbagi dua antara lain:

1) Internal :

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu

³¹ Winardi, J, *Manajemen Perubahan (The Management of Change)*, Cet. Ke-1, (Jakarta: Preada Media, 2005).

³² Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*. (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.

b) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan, apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

c) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

d) Promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

2) Eksternal :

a) Kondisi Pasar

b) Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

c) Faktor Lain

Faktor lain yang meliputi acara bazar mobil, bergabung dengan komunitas pengusaha.³³

Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara turin

³³ Swastsha Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2003), h. 118.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bila mana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali lagi barang yang sama.

5. Pengertian Ekonomi Islam (Ekonomi Syariah)

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 terlampaui 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.³⁴

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

³⁴ M. Syakir Sula, Op. Cit., h. 450.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi terkesan dan tertarik untuk membeli.³⁵ Karena iklan dan promosi seperti itu dapat menipu pembeli, maka Rasulullah melarangnya, sebagaimana diriwayatkan oleh Ibnu Umar.

Ekonomi Islam di bangun atas dasar agama Islam, karenanya ia merupakan bagian yang tak terpisahkan dari agama Islam. sebagai derivasi dari agama Islam, Ekonomi Islam akan mengikuti agama Islam dalam berbagai aspeknya, Islam adalah sistem kehidupan, dimana Islam telah menyediakan berbagai perangkat aturan yang lengkap bagi kehidupan manusia, termasuk dalam bidang ekonomi.³⁶

Ekonomi Islam sebenarnya telah muncul sejak Islam itu di lahirkan, Ekonomi Islam lahir bukanlah sebagai suatu disiplin ilmu tersendiri melainkan bagian integral dari agama Islam. Berbagai ahli Ekonomi Muslim memberikan definisi Ekonomi Islam yang bervariasi, tetapi pada dasarnya mengandung makna yang sama. Pada intinya Ekonomi Islam adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan masalah-masalah ekonomi dengan cara-cara yang Islami. yang di maksud cara-cara Islami di sini adalah cara-cara di dasarkan atas ajaran agama Islam. maka istilah yang juga sering di gunakan adalah Ekonomi Islam.

³⁵ *Ibid.*, h. 451.

³⁶ Pusat pengkajian dan pengembangan *Ekonomi Islam* (p3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers 2003), h. 32.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Adapun penelitian terdahulu sebagai berikut:

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian
1	Marceline Livia Hedynata, Wiawan E.D.Radianto, (2016)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack	Hasil penelitian menunjukkan bahwa LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi promosi yang mendasar pada 8 model bauran promosi. Terdapat 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi promosi LUSCIOUS yang masih startup business, yaitu Acara dan Pengalaman, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif Online, dan Pemasaran dari Mulut ke	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada init pembahasan pada penelitian sebelumnya membahas mengenai model bauran promosi yang berbeda	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan dan juga menggunakan metode deskriptif kualitatif

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian
1.			Mulut. Sedangkan untuk 3 bauran promosi lainnya, yaitu Penjualan Personal, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, dan Iklan, tidak menjadi fokus strategi promosi LUSCIOUS yang harus diperbaiki/ditingkatkan dalam jangka waktu dekat.		
2.	Hikmayanti Huwaida, (2016)	Meningkatkan Omzet Penjualan Sparepart Dan Service Pada Pt Nusantara Borneo Motor Banjarmasin	kurang maksimal untuk meningkatkan omzet penjualan spare part dan service pada PT Nusantara Borneo Motor Banjarmasin Hal tersebut menyebabkan omzet yang ditargetkan belum tercapai. Pemecahan masalah yaitu melakukan strategi promosi yang efektif dengan	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada init pembahasan pada penelitian sebelumnya membahas mengenai guna mening katkan service	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai meningkatkan penjualan

© Hak cipta milik UIN Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif		Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:				melakukan personal selling, promosi penjualan, periklanan, dan publisitas.		
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:		Nurhaedah dan Nurlaela, (2018)	Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk Paytren melalui Media Online	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan suatu usaha, ada hal yang lebih penting dibandingkan menciptakan produk, yaitu pemasaran produk dan jasa yang dilakukan dengan handal. Bisa dikatakan bahwa strategi promosi sangat berpengaruh dan merupakan kunci keberhasilan penjualan suatu produk. Beranjak dari teknologi yang semakin canggih, promosi melalui jejaring sosial merupakan langkah yang	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada init pembahasan pada penelitian sebelumnya membahas mengenai pemasaran produk dan jasa	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan produk dan juga menggunakan metode deskriptif kualitatif

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian
		sangat efektif untuk melakukan suatu promosi, karena promosi melalui media online dianggap lebih mudah, murah, cepat dan jangkauan sangat luas.		
Irena Wulan Tyasmara (2016)	Strategi Promosi Surat Kabar Dalam Meningkatkan Penjualan	Berdasarkan penelitian yang dilakukan berupa data-data observasi, wawancara, serta dokumentasi tentang Strategi Promosi Surat Kabar harian Media Indonesia dalam meningkatkan penjualan tahun 2015. Dapat ditarik kesimpulan keseluruhan penelitian sebagai berikut: Perencanaan promosi surat kabar harian Media Indonesia	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada init pembahasan pada penelitian sebelumnya membahas mengenai promosi surat kabar harian	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian
		yang ,meliputi analisis SWOT dan analisis STP telah tepat untuk membuat strategi promosi yang efektif, tetapi tetap diperlukannya sebuah kreativitas agar masyarakat tetap awareness dengan Media Indonesia. Ketatnya persaingan media cetak saat ini Media Indonesia mampu bersaing dengan competitor walaupun tidak menjadi market leader. Perencanaan dari faktor internal bisa memperkuat Media Indonesia untuk terus bersaing dengan media lain, tetapi tetap melihat dan memperbaiki		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian
Winda Zainur, (2015)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)	Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu : Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga : Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang Strategi Distribusi (Promosi) : Membuat media informasi tentang produk promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll Strategi Tempat : Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada init pembahasan pada penelitian sebelumnya membahas Variabel strategi pemasaran	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi dalam meningkatkan volume penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang		Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian
1. Dituntut mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau. 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.				bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.		
		Nur Arsi Ainun Habibah (2022)	Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan motor pada PT Raya Motor cabang	Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan motor pada PT Raya Motor cabang	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada init pembahasan pada penjualan	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas promosi dalam meningkatkan volume

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian
	parepare (Analisis akuntansi syariah)	parepare (Analisis Akuntansi Syariah), maka dapat disimpulkan sebagai berikut: penetapan target penjualan di PT Raya Motor, manajemen pemasaran yang digunakan oleh PT Raya Motor salah satunya yaitu media promosi, PT Raya Motor telah menerapkan strategi promosi sudah sesuai dengan prinsip akuntansi syariah. Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini: bagi perusahaan, penulis mengharap agar penggunaan strategi promosi yang dilakukan dapat terus ditingkatkan, bagi IAIN parepare. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambahkan	motor	penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian
	Siti Maswaton Hasanah (2022)	Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada toko emy endy hijab cabang pancor	koleksi diperpustakaan. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari BAB sebelumnya, Peneliti dapat simpulkan bahwa: Dalam meningkatkan volume penjualan toko Emy Endy Hijab menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) dalam memasarkan produknya seperti: a. Produk b. Harga c. Promosi d. Distribusi Strategi pemasaran yang dilakukan toko Emy Endy Hijab cabang Pancor dalam meningkatkan penjualan, ini dilihat dari data penjualan yang meningkat dari tahun ketahun tetap stabil. Hal ini dilihat dari pendapatan penjualan pada tahun 2019 sampai 2021 kemarin. Strategi	Perbedaan dalam penelitian ini terletak pada init pembahasaan pemasaran pada penjualan pada toko hijab	Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi dalam meningkatkan volume penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan penelitian
		pemasaran dalam perspektif ekonomi islam yang dilakukan toko Emy Endy Hijab cabang Pancor adalah dengan menerapkan sifat-sifat dan cara berbisnis Rasulullah saw, seperti Shiddiq, Amanah, Fatanah, Tabligh.		

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan salah satu metode pengumpulan data yang berada di tengah masyarakat. Pembahasan dalam penelitian ini adalah strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan Toko Roza Jaya kecamatan Kuok dalam perspektif Ekonomi Syariah.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yaitu digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi.³⁷

Penelitian kualitatif tidak berarti tanpa menggunakan dukungan dari data kuantitatif, tetapi lebih ditekankan pada kedalaman berpikir formal dari peneliti dalam menjawab permasalahan yang dihadapi.³⁸

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar Kuok dicabang Kuok yang berlokasi di jalan Lintas Sumbar-Riau Kecamatan Kuok. Alasan penulis memilih lokasi penelitian adalah karena ini layak dijadikan sampel.

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cet. Ke-8, (Bandung: Pustaka Alfabeta, 2019), h. 9.

³⁸ Iman Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h. 82.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek adalah penunjukan satu kesatuan tertentu baik individu maupun kelompok.³⁹ Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik toko, karyawan dan konsumen di Toko Roza Jaya, Sedangkan objek adalah perumusan masalah.⁴⁰ Objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan di Toko Roza Jaya menurut perspektif ekonomi syariah.

D. Informan

Peneliti menggunakan informan inti dan informan pendukung. Informan inti merupakan pihak-pihak yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang di perlukan dalam sebuah penelitian. Sedangkan informan pendukung adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi tambahan sebagai pelengkap analisa data.

Adapun dalam hal ini yang menjadi informan inti adalah bapak Hendrison selaku pemilik toko, ibu Hertina, S.pd selaku istri dari pemilik toko, Noval Alfahrezi dan Andika Prayoga selaku karyawan Sedangkan informan pendukung terdiri dari ibu Rasanti dan ibu Nurhidayani selaku konsumen di Toko Roza Jaya.

Jadi total informan dalam penelitian ini adalah 6 orang, yang terdiri dari 4 informan inti dan 2 informan pendukung.

³⁹ Irwan Suharto, *Metode Penelitian Sosial*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1995), Cet. Ke-3, h. 57.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h.148.

E. Sumber Data

Sumber data penelitian ini terdiri dari dua data, yaitu:⁴¹

1. Data primer, sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan, data berupa teks wawancara yang diperoleh dari wawancara dengan para informan, baik informan inti maupun informan pendukung.⁴²
2. Data sekunder, sumber data sekunder adalah data-data yang telah tersedia dan dapat diperoleh oleh peneliti dengan membaca buku, jurnal yang berkaitan.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada penganalisaan praktek jual beli dan simpan pinjam, ditambah dengan interview atau wawancara, observasi berperan serta (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*) dan dokumentasi.⁴³

Adapun teknik pengumpulan data penulis menggunakan beberapa teknik yaitu:

1. Teknik Observasi

Kegiatan observasi meliputi pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang

⁴¹ *Ibid.*, h. 41.

⁴² Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 209.

⁴³ Sugiyono, Op, Cit., h. 225.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Observasi yang peneliti lakukan, yaitu pengamatan langsung di Toko Roza Jaya di Kuok.

2. Wawancara

Interview atau Wawancara merupakan Teknik untuk mendapatkan informasi dengan bertanya kepada responden. Teknik wawancara ini di pilih agar mendapatkan data yang akurat dari informan mengenai data-data yang di butuhkan oleh peneliti.⁴⁴ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha, karyawan dan konsumen di Toko Roza Jaya di Kuok.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi berupa laporan/foto dari setiap informan yang peneliti wawancarai.

G. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisa data kualitatif, dimana peneliti mengklasifikasikan data-data yang terkumpul dari lapangan, dan selanjutnya data dikelola dan dianalisis serta diuraikan secara rinci dan jelas, sehingga menghasilkan gambaran yang sepenuhnya tentang permasalahan yang diteliti.

Teknik analisis data dengan tiga tahapan, yaitu:⁴⁵

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2017), h. 231.

⁴⁵ Sugiyono, Loc. Cit., h. 247.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya dan data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mudah mencarinya bila diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka data dapat disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, ataupun dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan/Verifikasi)

Langkah terakhir yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, namun juga tidak karena rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan dapat berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

H. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Toko Roza Jaya

Toko Roza Jaya adalah usaha yang menjual peralatan rumah tangga yang berada di jalan lintas Sumbar-Riau Kecamatan Kuok. Toko Roza Jaya didirikan oleh Bapak Hendrison pada tahun 2015. Sebelumnya ide untuk membuka Toko Roza Jaya ini diawali ketika Bapak Hendrison dan istrinya mencari beberapa peralatan rumah tangga. Disaat itulah Bapak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hendrison menyadari bahwa masih minimnya usaha yang bergerak dibidang perdagangan alat-alat rumah tangga di daerah tersebut.

Setelah waktu itu, Bapak Hendrison dan istrinya mulai merancang tentang pembukaan Toko Roza Jaya. Dengan modal yang dimiliki dan atas saran dari beberapa keluarga maka didirikanlah Toko Roza Jaya. Nama toko ini sendiri diambil dari nama anak Bapak Hendrison Rozalina, dan kata Jaya-nya ditambah dengan harapan agar usaha ini selalu megalami kejayaan dan kesuksesan. Awalnya, Toko Roza Jaya hanya menjual beberapa peralatan pecah belah yang distok dari beberapa produsen. Semakin berkembangnya waktu dan semakin banyaknya kebutuhan masyarakat Toko Roza Jaya menambahkan produk baru seperti barang-barang elektronik dan perlengkapan masak lainnya.

Sejalan berkembangnya waktu, yang awalnya usaha ini hanya dijalankan oleh keluarga Bapak Hendrison, sekarang Toko Roza Jaya telah memilki 4 orang karyawan dan penjualan yang lumayan meningkat serta selalu adanya penambahan produk-produk baru.

2. Tujuan Didirikannya Toko Roza Jaya

Tujuan didirikannya Toko Roza Jaya adalah mencari keuntungan, sama seperti toko-toko dan usaha dagang lainnya yakni untuk mencari keuntungan atau *profit* untuk memenuhi kebutuhan hidup serta menjadi toko pilihan bagi konsumen dalam mencari alat-alat rumah tangga khususnya di Kecamatan Kuok.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Keadaan Karyawan Toko Roza Jaya

Karyawan adalah faktor penting suatu perusahaan dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, keadaan karyawan yang seimbang dengan kebutuhan perusahaan adalah salah satu syarat yang efisiensi dan efektivitas untuk mencapai tujuan perusahaan. Karyawan pada Toko Roza Jaya berjumlah 4 orang. Setiap karyawan harus melaksanakan tugas yang telah diberikan oleh pimpinan/pemilik toko dengan mematuhi aturan-aturan yang telah ditetapkan. Hal ini dimaksudkan agar kegiatan karyawan teratur dan terarah serta berjalan sesuai harapan.

Berikut ini jumlah karyawan pada sesuai posisinya pada Toko Roza Jaya:

Tabel 3.1
Karyawan

Jabatan	Jumlah
Admin	1
Kasir	1
Pramuniaga	2
Jumlah	4

Sumber: Wawancara, April 2024

Berikut penjabaran tugas-tugas dari karyawan Toko Roza Jaya:

- a. Admin
 - 1) Menjalankan kebijaksanaan manajemen
 - 2) Membuat laporan keuangan
 - 3) Membayar hutang kepada *suplayer*
 - 4) Melakukan *penginputan* barang masuk dan kesesuaian stok
 - 5) Mengatur urusan surat-menyurat, dokumentasi serta pengarsipan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b. Kasir
 - 1) Melayani pembayaran dari pembeli
 - 2) Melakukan pencatatan keuangan harian
- c. Pramuniaga
 - 1) Menjaga kebersihan dan kerapian barang
 - 2) Membantu atau melayani konsumen dalam mencari atau menentukan produk yang akan dibeli.

4. Modal Awal dan Produk Yang Diperjual Belikan Pada Toko Roza Jaya

a. Modal awal

Toko Roza Jaya adalah usaha keluarga atau pribadi, dimana modal awal yang digunakan dalam membangun dan menjalankan toko ini berasal dari Bapak Hendrison sendiri. Hal ini juga dikarenakan usaha yang dibuka oleh Bapak Hendrison juga bukan usaha yang bersifat waralaba.

b. Produk-produk yang dijual di Toko Roza Jaya

Toko Roza Jaya adalah usaha yang bergerak dibidang perdagangan yang menjual alat-alat kebutuhan rumah tangga. Toko Roza Jaya bertugas menjual kembali barang-barang yang telah diproduksi oleh pihak ke tiga. Dalam menjual barang-barang dari pihak produsen tersebut Toko Roza Jaya sangat selektif dalam memilih barang dan sangat memperhatikan kualitas barang.

Pada dasarnya Toko Roza Jaya menjual barang-barang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perabotan rumah tangga. Berikut adalah daftar barang-barang yang dijual di Toko Roza Jaya:

- 1) Alat-alat elektronik seperti dispenser, hand mixer, magic com dan teko listrik.
- 2) Perabotan rumah tangga atau pecah belah seperti baskom, gayung, hanger, celengan, dan sapu.
- 3) Peralatan masak seperti kuali, panci, kukusan serta kompor gas.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan observasi yang dilakukan tentang Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Roza Jaya Perspektif Ekonomi Syariah di Kecamatan Kuok dapat diketahui bahwa:

1. Strategi yang dilakukan oleh Toko Roza Jaya dalam meningkatkan volume penjualan ada 4 yaitu strategi *integrasi*, strategi *intensif*, strategi *diversifikasi* dan strategi *defensif*. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan Toko Roza Jaya diantaranya periklanan (postingan melalui sosial media), *personal selling* (penawaran langsung pada konsumen), *publisitas*, dan *sales promotion* (pemberian *discount* atau hadiah). Strategi promosi yang dilakukan Toko Roza Jaya sudah menerapkan bauran promosi namun belum terlaksana secara maksimal.
2. Strategi promosi yang dilakukan Toko Roza Jaya untuk meningkatkan volume penjualan berdasarkan pada Perspektif Ekonomi Syariah baik langsung ataupun melalui media sosial strategi promosi dilakukan berdasarkan prinsip ekonomi Islam dimana etika bisnis Islam yang dilakukan terdiri dari kejujuran, amanah, tanggungjawab, penyampaian yang sesuai dengan kenyataan serta tidak merugikan pihak lain. Sehingga Toko Roza Jaya sudah menjalankan adab dan etika dalam berpromosi sesuai dengan syariat Islam.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disampaikan saran-saran yang berkaitan dengan strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Roza Jaya yaitu:

1. Bagi Toko Roza Jaya Kecamatan Kuok hendaknya dapat menggunakan bauran promosi yang lainnya agar penjualan toko semakin meningkat, seperti penggunaan aplikasi jual beli shopee, tokopedia, promosi melalui facebook dan tik tok serta media jual beli yang lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan kajian sejenis dengan variabel strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan dengan mengambil subjek yang berbeda dengan tujuan dapat memperoleh informasi yang lebih lengkap tentang strategi promosi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan pada suatu usaha.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Buku

Abdullah, Abu' Muhammad bin Ismail al-Bukhari. 1992. *Shahih Bukhari*. Kitab Ahkam Bab *Qoulilahi Ta'ala Athi'ullah*. Beirut Lebanon: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah.

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Abul, Fida Isma'il Ibnu Kasir ad-Dimasyqi. 1999. *Tafsir Al-Qur'an al-Azim*, Juz VII, t.t Dar Taibah al-Nasyr wattauzi.

Agus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1996.

Ahmad Mustag, *The Furture of Economics: An Islamic Perspektif*, Asy Syaamil Press & Grafika, jakarta, 2001.

Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2017.

Aziz Hakim Muhammad, *System Oprasional Pemasaran Syariah*, Jakarta: Renaisan, 2007.

Basu DH Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFE, 2003.

Basu Swastha, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*; Yogyakarta: BPFE.

Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*.

Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah Edisi Revisi*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Daryanto, *Manajemen Pemasaran Cet. Ke-1*, Bandung: PT Sarana Tutorial Nuraini Sejahtera, 2011.

David, *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Selemba Empat, 2004.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2008.

Gus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2012.

Iman Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. David Hunger dan Thomas L. Wheelen, *Strategic Management*, diterjemahkan oleh Julianto Agung dengan judul, *Manajemen Strategis* Yogyakarta: Andi, 2003.
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2008.
- M.Mursid, *Manajemen Pemasaran Cetakan ke-7* Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 2008.
- Philip Kotler, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Kesebelas Jilid II, Indeks, Jakarta. 2005.
- Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo, 1997
- Pusat pengkajian dan pengembangan *Ekonomi Islam* (p3EI) Universitas Islam Indonesia Yogyakarta atas kerjasama dengan Bank Indonesia, “*Ekonomi Islam*”, Rajawali Pers:Jakarta,2003.
- Rafi’ udin dan Maman Abd. Djalil, *Prinsip dan Strategis Dahwah* Bandung: CV Pustaka Setia,2001.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*,Bandung: Alfabeta, 2005
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Penerbit Alvabeta, 2019.
- Suryawan, *Kewirausahaan*, Jakarta : Salemba Empat Patria, 2006.
- Sustina, *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya,2003.
- Swastsha Basu Dan Irawan,”*Manajemen Pemasaran Modern*”. Yogyakarta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Liberty. 2003.

Syafi'i Atonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktek*, Cet. 1 Jjakarta : GemaInsani, 2001.

Usein Umar, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002.

William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2001.

Winardi, J. (2), 2005, *Manajemen Perubahan* (The Management of Change), Cetakan Ke-1, Jakarta, Prenada Media

B. Jurnal / Skripsi

Putu Yos Saputra, Penentuan Strategi Promosi Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Mobil Di Showroom, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Issn : 1892-8486, Volume 13 Nomor 2, 2016.

Roby Fahlevi, Strategi Promosi Dinas Pariwisata Dalam Memingkatkan Jumlah Pengunjung Hutan Mangrove *BSD Kota Bontang*, *Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 6, Nomor 1, 2018.

C. Website

Nuonline. <https://quran.nu.or.id/al-muddatstsir/38>. Diakses Pada 24 September 2024.

Tafsir.com. <https://ilmuislam.id/hadits/14995/hadits-bukhari-nomor-6605>. Diakses Pada 24 September 2024.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN

A. Pedoman wawancara

a. Wawancara dengan pemilik toko dan karyawan

1. Apakah bapak menggunakan promosi musiman, seperti diskon pada hari besar atau perayaan tertentu ?
2. Apakah bapak memiliki rencana untuk mencoba strategi promosi baru dimasa mendatang ?
3. Produk apa saja yang paling laris ditoko ini ?
4. Bagaimana pengalaman anda sebagai karyawan selama bekerja di toko roza jaya ini ?
5. Sejak kapan anda bekerja di toko roza jaya ? apa posisi anda ditoko ? apa tugas utama anda sehari-hari ditoko?
6. Apakah promosi ini lebih sering dilakukan melalui media sosial, spanduk ditoko atau cara lainnya
7. Apakah anda melihat pelanggan lebih banyak berbelanja ketika ada promosi atau mereka datang hanya karena ada diskon saja ?

b. Wawancara dengan konsumen toko

1. Seberapa sering ibuk berbelanja di toko roza jaya ? apa yang membuat ibuk memilih toko ini ?
2. Bagaimana menurut ibuk kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh toko roza jaya ?
3. Apakah ibuk membeli lebih banyak produk ketika ada promosi dibandingkan dengan saat tidak ada promosi ?
4. Apakah ibuk merasa promosi yang ditawarkan oleh toko roza jaya memberikan nilai lebih dibandingkan dengan toko lain ?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI



Pemilik Toko



Kasir Toko



Konsumen 1



Konsumen 2

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Sate Islam University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **“STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI TOKO ROZA JAYA KECAMATAN KUOK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

NAMA : Isrami Rosintha
 NIM : 11920520513
 PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 15 Januari 2025
 Waktu : 13.00 WIB s/d selesai
 Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung belajar Lt.2).

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 20 Januari 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Muhammad Nurwahid, M.Ag

Sekretaris
Musnawati, SE., M.Ak

Penguji I
Dr. Jonnius, SE, MM

Penguji II
Dr. Bambang Hermanto, M.Ag

.....

Wakil Dekan I
 Fakultas Syariah dan Hukum

.....
Dr. H. Akmal Abdul Munir. Lc., M.A
 NIP. 19711006 200212 1 003



Journal of Sharia and Law

JL. H.R. Soebrantas No. 155 KM 18 Simpang Baru, Pekanbaru-Riau

Po. Box 1004 Telp. (0761) 561645 Fax. (0761) 562052

<https://jom.uin-suska.ac.id/index.php/jurnal-fsh>

CP: 081268093970, 081371771449, 085225840274

SURAT KETERANGAN

Journal of Sharia and Law, dengan ini menerangkan bahwa;

: Isrami Rosintha
 : isramirosintha@gmail.com
 : Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko
 Roza Jaya Kecamatan Kuok Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

: Dr. H. Mawardi, S.Ag, M.Si
 : Dr. Rozi Andrini, SE. Sy., ME

submit Artikel ilmiah dan telah diterima (*accepted*) oleh pihak jurnal untuk
 terbitkan pada *Journal of Sharia and Law* Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam
 Syarif Kasim Riau.

Surat ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 31 Oktober 2024

An. Pimpinan Redaksi

Haniah Lubis, ME.Sy

NIP/NIK. 198311072019032004

UIN SUSKA RIAU



SURAT KETERANGAN

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah (Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak. CA) Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menerangkan bahwa telah dilakukan uji kesamaan (*similarity check*) untuk mencegah terjadinya plagiasi dan duplikasi dengan menggunakan *Software Turnitin* pada skripsi mahasiswa berikut ini:

Nama Mahasiswa

: Isrami Rosintha

NIM

: 11920520513

Judul Skripsi

: Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Toko Roza Jaya Kecamatan Kuok Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing

: Dr. H. Mawardi, S.Ag, M,Si (Pembimbing I)

Dr. Rozi Andriani, SE. Sy., ME (Pembimbing II)

Tanggal Uji Turnitin

: 24 Oktober 2024

Hasil Uji Turnitin

: Tingkat Kesamaan Skripsi (*Similarity Index*) yaitu 24%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pekanbaru, 31 Oktober 2024

Ketua Prodi,

Syamsurizal, SE, M. Sc. Ak. CA
NIP. 19801216 200912 1 002

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang menyalin, mengutip, atau seluruh karya tulis ini tanpa mengizinkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penelitian hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM.15 TuahMadani - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 24 Desember 2024

Unsuror : Unsuror 04/F.I/PP.01.1/13050/2024

Penting

-

Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.

1. Dr. H. Mawardi, S.Ag, M.Si (Pemb. I Materi)

2. Dr. Rozi Andriani, SE.Sy., ME (Pemb. II Metodologi)

Dosen Fakultas Syariah dan Hukum

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

Dengan Hormat,

Pimpinan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menunjuk saudara sebagai Pembimbing Skripsi sebagai berikut :

Nama	ISRAMI ROSINTHA
NIM	11920520513
Jurusan	Ekonomi Syariah S1
Judul Skripsi	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Roza Jaya Kecamatan Kuok Dalam Perspektif Ekonomi Syariah
Lama Membimbing	Maksimal 6 bulan (27 Desember 2024 – 27 Juni 2025)
Ketentuan	1. Pembimbing diharuskan menerima surat penunjukan sebelum bimbingan dimulai. 2. Bimbingan dilaksanakan minimal 5 kali sesuai jumlah kolom kartu kontrol bimbingan skripsi. 3. Evaluasi akan dilakukan bila bimbingan tidak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

Demikian disampaikan atas kerjasama Saudara, terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan I

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc, M.A

NIP. 19711006 200212 1 003

Tembusan:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum

2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
1. Dilarang mengutip hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
3. Pengutipan tidak mengikat kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM.15 TuahMadani - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Pekanbaru, 30 Desember 2024

Un. 04/F.I/PP.00.9/13120/2024

Biasa

1 (Situ) Proposal

Mohon Izin Riset

Kepada Yth.

Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP

Provinsi Riau

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Disampaikan bahwa salah seorang mahasiswa Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim Riau :

Nama : ISRAMI ROSINTHA
NIM : 11920520513
Jurusan : Ekonomi Syariah S1
Semester : IX (Sembilan)
Lokasi : Toko Roza jaya Kuok

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :
Startegi promosi dalam meningkatkan volume penjualan ditoko Roza jaya kuok dalam persepektif ekonomi Syariah

Pelaksanaan kegiatan riset ini berlangsung selama 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal surat ini dibuat. Untuk itu kami mohon kiranya kepada Saudara berkenan memberikan izin guna terlaksananya riset dimaksud.

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor
Dekan

Dr. Zulfahli, M. Ag
NIP.19741006 200501 1 005



Tembusan :

Rektor UIN Suska Riau

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS SYARIAH & HUKUM

كلية الشريعة و القانون

FACULTY OF SHARIAH AND LAW

Jl. H.R. Soebrantas No. 155 KM.15 TuahMadani - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp/Fax. 0761-562052
Web. www.fasih.uin-suska.ac.id Email : fasih@uin-suska.ac.id

Un.04/F.I/PP.01.1/13050/2024

Pekanbaru, 24 Desember 2024

Penting

Pembimbing Skripsi

Kepada Yth.

1. Dr. H. Mawardi, S.Ag, M.Si (Pemb. I Materi)
2. Dr. Rozi Andriani, SE.Sy., ME (Pemb. II Metodologi)

Dosen Fakultas Syariah dan Hukum

UIN Sultan Syarif Kasim Riau

Pekanbaru

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

Dengan Hormat,

Pimpinan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau menunjuk saudara sebagai Pembimbing Skripsi sebagai berikut :

Nama	ISRAMI ROSINTHA
NIM	11920520513
Jurusan	Ekonomi Syariah S1
Judul Skripsi	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Toko Roza Jaya Kecamatan Kuok Dalam Perspektif Ekonomi Syariah
Lama Membimbing	Maksimal 6 bulan (27 Desember 2024 – 27 Juni 2025)
Ketentuan	1. Pembimbing diharuskan menerima surat penunjukan sebelum bimbingan dimulai. 2. Bimbingan dilaksanakan minimal 5 kali sesuai jumlah kolom kartu kontrol bimbingan skripsi. 3. Evaluasi akan dilakukan bila bimbingan tidak sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan.

Demikian disampaikan atas kerjasama Saudara, terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan I

Dr. H. Akmal Abdul Munir, Lc, M.A
NIP. 19711006 200212 1 003

Tembusan:

Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



PEMERINTAH PROVINSI RIAU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Gedung Menara Lancang Kuning Lantai I dan II Komp. Kantor Gubernur Riau
Jl. Jend. Sudirman No. 460 Telp. (0761) 39064 Fax. (0761) 39117 **PEKANBARU**
Email : dpmptsp@riau.go.id

REKOMENDASI

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/71195
TENTANG

**PELAKSANAAN KEGIATAN RISET/PRA RISET
DAN PENGUMPULAN DATA UNTUK BAHAN SKRIPSI**



1.04.02.01

Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Permohonan Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : UIN/04F/PP.009/13120/2024 Tanggal 30 Desember 2024**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- | | | |
|----------------------|---|--|
| 1. Nama | : | ISRAMI ROSINTHA |
| 2. NIM / KTP | : | 11920520513 |
| 3. Program Studi | : | EKONOMI SYARIAH |
| 4. Jenjang | : | S1 |
| 5. Alamat | : | PEKANBARU |
| 6. Judul Penelitian | : | STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DITOKO ROZA JAYA KECAMATAN KUOK DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH |
| 7. Lokasi Penelitian | : | TOKO ROZA JAYA KUOK |

Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Tidak melakukan kegiatan yang menyimpang dari ketentuan yang telah ditetapkan.
2. Pelaksanaan Kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data ini berlangsung selama 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal rekomendasi ini diterbitkan.
3. Kepada pihak yang terkait diharapkan dapat memberikan kemudahan serta membantu kelancaran kegiatan Penelitian dan Pengumpulan Data dimaksud.

Dengan rekomendasi ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Dibuat di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 6 Januari 2025



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :
Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)

**DINAS PENANAMAN MODAL DAN
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
PROVINSI RIAU**

UIN SUSKA RIAU

Tembusan :

Ditampilkan Kepada Yth :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
2. toko Roza Jaya kuok
3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
4. Yang Bersangkutan

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kitab atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.