

**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DALAM USAHA
MENINGKATKAN PROFITABILITAS BAGI PERUSAHAAN PADA
PT. SO GOOD FOOD CABANG MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

ASRI AFHIZAH LESTARI

NIM. 0502171050



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN**

2021

**NALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DALAM USAHA
MENINGKATKAN PROFITABILITAS BAGI PERUSAHAAN PADA
PT. SO GOOD FOOD CABANG MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun) pada Program Studi Akuntansi
Syariah*

Oleh:

ASRI AFHIZAH LESTARI

NIM. 0502171050

Program Studi : AKUNTANSI SYARIAH



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI SUMATERA UTARA**

MEDAN

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Asri Afhizah Lestari
Nim : 0502171050
Tempat/ Tgl. Lahir : Pematangsiantar, 22 november 1999
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Pematangsiantar, kec. Simalungun, Kab. Simalungun,
Sumatera Utara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PROFITABILITAS BAGI PERUSAHAAN PT. SO GOOD FOOD CABANG MEDAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya:

Medan, 17 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan



Asri Afhizah Lestari

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DALAM USAHA
MENINGKATKAN PROFITABILITAS BAGI PERUSAHAAN PADA
PT. SO GOOD FOOD CABANG MEDAN**

Asri Afhizah Lestari

NIM. 0502171050

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)
pada Program Studi Akuntansi Syariah

Medan, 17 September 2021

Pembimbing I



Dr. Saparuddin SE., Ak., SAS., M.Ag

NIDN. 2018076301

Pembimbing 2



Rahmi Syahriza, S.Th.I, M.A

NIDN. 2003018501

Mengetahui,

Ketua Jurusan Akuntansi Syariah



Dr. Hj. Yenni Samri Juliati, M.A


NIDN. 2001077903

PENGESAHAN


Skripsi berjudul “ANALISIS EFISIENSI BIAYA PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN PROFITABILITAS PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA PT. SO GOOD FOOD CABANG MEDAN)” A.n. Asri Afhizah Lestari, NIM 0502171050 Prodi Akuntansi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan pada tanggal 29 Oktober 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Akuntansi Syariah (S.Akun) pada Prodi Akuntansi Syariah.

Medan, 29 Oktober 2021
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Prodi Akuntansi Syariah UIN-SU

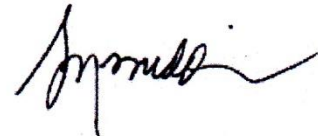
Ketua



Dr. Hj. Yenni Samri Julianti Nst, M.A
NIDN. 2001077903

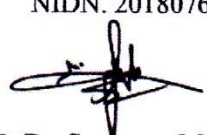
Sekretaris



Nurwani, M.Si
NIDN. 0126038901

Anggota


1. Dr. Saparuddin Siregar, SE, AK, M.Ag
NIDN. 2018076301


2. Rahmi Syahriza, S.Th.I, M.A
NIDN. 2003018501


3. Dr. Sugianto, M.A
NIDN. 2007066701


4. Rahmat Daim Harahap, S.E.I., M.Ak
NIDN. 0126099001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sumatera Utara Medan

Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Asri Afhizah Lestari (2021) Skripsi berjudul “Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Profitabilitas bagi Perusahaan” Studi Kasus Pada PT. So Good Food cabang Medan. Dibawah bimbingan Bapak Dr. Saparuddin Siregar, S.E., A.k., SAS., M.Ag sebagai pembimbing I dan Ibu Rahmi Syahriza, S.Th.I,M.A sebagai pembimbing II.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana efisiensi biaya pemasaran dalam usaha meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan data primer yang diambil dengan teknik wawancara langsung dari sumber atau pihak pertamanya yaitu bapak Nur Diansyah selaku supervisor penjualan pada PT. So Good Food cabang Medan, serta menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber lain atau berasal dari pihak tertentu diluar objek penelitian seperti buku-buku atau referensi lainnya dengan menggunakan metode Net Profit Margin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. So Good Food cabang Medan dari tahun ke tahun mengefisienkan biaya pemasaran dengan baik dan dari sisi laba perusahaan pun dapat meningkatkan profitabilitas setiap tahunnya, dapat disimpulkan PT. So Good Food cabang Medan telah menjalankan kegiatan usahanya dengan efisien.

Kata Kunci: Efisiensi Biaya Pemasaran, Profitabilitas, PT. So Good Food.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tentang **“Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Profitabilitas Bagi Perusahaan pada PT. So Good Food cabang Medan”**. Serta tak lupa sholawat beiringkan salam saya ucapkan kepada junjungan besar baginda Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua yang telah membawa ummat dari zaman kegelapan menuju zaman terang-benderang dan syafaatnya diharapkan di yaumul akhir kelak. Aamiin

Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Strata Satu (S1) jurusan Akuntansi Syari’ah di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Dalam penyusunan dan penyelesaian skripsi ini penulis menyadari bahwa isi yang terkandung didalam skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang berkenan untuk memberikan bantuan baik secara material maupun nonmaterial dalam penulisan skripsi ini yang sudah memberikan bimbingan, arahan, motivasi serta saran-saran baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak. Teristimewa kepada kedua orangtua saya yang sangat saya sayangi kagumi dan cintai bapak Suherno dan ibu Rodiah yang tidak pernah lelah memberi nasihat, do’a serta kasih sayangnya serta semangat yang tidak pernah putus kepada saya, serta terimakasih untuk adik-adik saya yang saya cintai Reza Nurhabibah dan Wingka Afdi Anshari yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Serta penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam.

3. Ibu Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nasution, S.H.I, M.A selaku Ketua Jurusan Akuntansi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Hendra Harmain, M.Pd selaku Sekertaris Jurusan Akuntansi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Saparuddin Siregar, SE., A.k., SAS., M.Ag selaku Dosen Pembimbing I skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan sampai dengan selesai.
6. Ibu Rahmi Syahriza, S.Th.I, M.A selaku Dosen Pembimbing II skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan sampai dengan selesai.
7. Terima kasih kepada seluruh Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmu yang bermanfaat serta membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Terkhusus untuk nenek saya Supiyah dan kakek saya Suparmin yang sampai detik ini tak henti-hentinya mendoakan serta memberi motivasi dan semangat serta dukungan yang luar biasa kepada saya.
9. Terima kasih kepada om saya Nurdiansyah A.Md yang sudah membantu banyak hal dalam penyelesaian skripsi saya serta menjadi doping III saya
10. Terima kasih kepada abangda Hasbi Raihan, S.Akun yang sudah memberikan arahan kepada penulis dari awal pembuatan skripsi.
11. Terima kasih kepada sepupu tersayang Ika Indriyani dan Dwi Marliani Putri kawan dari masa kecil yang turut ikut memberi semangat, do'a serta motivasi luar biasa kepada penulis dan menjadi pendengar yang baik.
12. Terima kasih kepada teman-teman tercinta seperjuangan Wulan Asih Munazriyanti Dalimunte, Sri Lestari, Nur Maya Sari, Sri Guna Damayanti Pakpahan, Purnama Sari Siregar yang sama-sama berjuang mencapai gelar S.Akun.
13. Terimakasih kepada abangda Riyan Utama Ritonga yang selalu memberi support agar tetap semangat.
14. Terima kasih kepada Staf PT. So Good Food Cabang Medan yang telah

memberi izin riset bagi penulis.

15. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan AKS E yang saya tidak bisa sebutkan namanya satu persatu.
16. Terima kasih kepada Yulia Mahyundari, S.pd, Ummu A'tiyah Rizqi Pulungan, S.Pd, Meysy Deviani Putri, S.Pd, Nur Atikah Nasution, S.Mat, yang sudah mengayomi saya seperti adik sendiri.
17. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang mendukung serta banyak membantu saya dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga semua bantuan, bimbingan, serta arahan dan do'a yang diberikan kepada penulis dapat dinilai ibadah oleh Allah SWT dan mendapat Ridho-Nya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu segala kritik dan saran positif yang sifatnya membangun penulis harapkan dan akhir kata penulis ucapkan Terima Kasih.

Medan, 17 Oktober 2021



Asri Afhizah Lestari

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Batasan Istilah	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	9
A. Kajian Teoritis.....	9
1. Biaya Pemasaran	9
a. Defenisi Pemasaran.	9
b. Konsep-konsep Pemasaran.....	10
c. Bauran Pemasaran.....	11
d. Kegiatan dan Tujuan Marketing Mix.....	13
e. Biaya	14
f. Pengelolaan Biaya Menurut Fungsi Pokok	14
g. Pemasaran Menurut Perspektif Islam	15
h. Efisiensi Biaya Pemasaran	20
2. Penjualan	20
a. Defenisi Penjualan	20
b. Jenis-jenis Penjualan	21
c. Tujuan Penjualan.....	22
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	23

3. Profitabilitas	24
a. Defenisi Profitabilitas	24
b. Jenis-jenis Profitabilitas	25
c. Profitabilitas Menurut Perspektif Islam	26
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Teoritis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
C. Jenis dan Sumber Data	35
D. Teknik dan Pengumpulan Data	35
E. Metode Analisis Data	37
BAB IV PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian	38
1. Gambaran Umum PT. So Good Food cabang Medan.....	38
2. Visi dan Misi	39
3. Logo PT. So Good Food	39
4. Struktur Organisasi	39
5. Job Description	41
6. Deskripsi Data.....	43
B. Pembahasan.	51
1. Penerapan Biaya Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Profitabilitas	51
2. Efisiensi Biaya Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Profitabilitas	54
BAB V PENUTUP.....	59
A. Kesimpulan	59
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTKA.....	61
LAMPIRAN.....	63
DAFTAR RIWAYAT PENULIS.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Biaya Pemasaran PT. So Good Food cabang Medan.....	4
Tabel 1.2	Penjualan PT. So Good Food cabang Medan.....	5
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu	27
Tabel 1.4	Waktu Penelitian	34
Tabel 1.5	Anggaran Biaya PT. So Good Food cabang Medan	50
Tabel 1.6	Anggaran Penjualan PT. So Good Food cabang Medan	50
Tabel 1.7	Laba Rugi PT. So Good Food cabang Medan	53
Tabel 1.8	Klasifikasi Pengukur Efisiensi	56
Tabel 1.9	Efisiensi Biaya Pemasaran	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Teoritis	32
Gambar 1.2	Stuktur Organisasi Divisi Sales PT. So Good Food cabang Medan	39
Gambar 1.3	Struktur Organisasi Divisi Operasional PT. So Good Food cabang Medan	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya setiap perusahaan menginginkan dan mengharapkan adanya perkembangan profitabilitas yang signifikan setiap tahunnya, adanya harapan meningkatnya profitabilitas pada perusahaan akan menambah giat kerja pada para pekerja. Usaha memperoleh laba adalah menjadi tanggungan pihak manajemen harus berusaha sebaik-baiknya dalam melaksanakan kegiatan perusahaan. Semakin maju dan berkembang dunia usaha maka semakin ketat persaingan antar perusahaan dalam mempertahankan keuntungan atau paling tidak mempertahankan penjualan. Salah satu cara perusahaan adalah menyeimbangkan produksi dengan pemasaran.

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancang produk, harga promosi, dan mendistribusikan barang/jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar¹. Melakukan kegiatan pemasaran, ada beberapa tujuan yang akan dicapai. Baik tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik hati konsumen. Sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis dan mempertahankan konsumen sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis dan mempertahankan konsumen².

Pemasaran yang baik mempengaruhi adanya profitabilitas yang tinggi. Rasio profitabilitas dijadikan tolak ukur dalam menentukan harga saham, karena rasio profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan (*profitabilitas*) pada tingkat penjualan, aset atau modal saham tertentu.³

Dalam era globalisasi yang sangat modern ini, kita dituntut untuk

¹ Marius P. Angipora, *dasar-dasar pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, Cet Ke-2), hal.3

² Kasmir, *pemasaran bank*, (Jakarta: kencana, 2005, Cet Ke-2) hal. 59-60

³ Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim, *Analisis Laporan Keuangan*, (Yogyakarta, UPP AMP YKPN, 2005), hal. 85

sepraktis dan seefisien mungkin dalam melakukan banyak hal. Contoh, dalam penyajian makanan yang sangat praktis dan efisien memudahkan masyarakat dalam mengolahnya dengan sangat mudah. Adapun strategi setiap perusahaan dalam mengambil langkah agar dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Adapun salah satu cara agar kelangsungan perusahaan tetap berlanjut yakni dengan menghasilkan berbagai produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan era zaman yang ada agar tetap dapat bersaing dengan zaman yang sudah ada. Perusahaan juga harus peka dan cepat tanggap melihat peluang yang ada dimasyarakat dan peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen baik itu barang dan jasa di era zaman modern seperti saat ini. Agar dapat bersaing di era zaman sekarang ini baik perusahaan maupun yang lainnya membutuhkan biaya-biaya untuk memproses dalam hal memproduksi, agar tercapai tujuan utama yakni memperoleh laba. Perolehan laba yang maksimal dapat tercapai apabila perusahaan dalam menjalankan kegiatannya memanfaatkan faktor-faktor produksi dan faktor lainnya secara efektif dan efisien.⁴

Secara deskriptif efisiensi pemasaran dapat dilihat dari struktur pasar yang dijelaskan akan bermanfaat jika dijelaskan sampai berapa jauh efisiennya dalam kehidupan sehari-hari yang dapat diukur dengan variabel-variabel seperti harga, biaya dan volume produksi. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika lembaga pemasaran dapat menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut serta mampu meningkatkan utility atau nilai tambah barang dan jasa baik dari segi kepemilikan, waktu, tempat dan bentuk. Efisiensi pemasaran dapat juga dilihat dari kecilnya biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran.

Terdapat perbedaan pandangan efisiensi pemasaran antara perusahaan dan

⁴ Dian Noviana Siagian, *Studi Manfaat Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Bantu Manajemen Melalui Kinerja Pusat Biaya Produksi*, Skripsi (Tidak diterbitkan), (Bandung : Universitas Widyatama, 2007).

konsumen yang disebabkan adanya perbedaan kepentingan. Perusahaan menganggap suatu sistem pemasaran efisien apabila penjualan produknya mendatangkan keuntungan yang tinggi, sebaliknya konsumen menganggap sistem pemasaran efisiensi apabila ia mendapatkan barang dengan harga murah dan mudah.

PT. So Good Food cabang Medan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang kuliner cepat saji. PT. So Good Food cabang Medan didirikan untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen perihal makanan cepat saji (*convenient food*) mempunyai motto perusahaan “*growing together towards mutual prosperity*” yaitu ikut tumbuh bersama konsumen demi mencapai kesejahteraan bersama, PT. So Good Food cabang Medan fokus kepada penyediaan makanan praktis kaya akan protein berkualitas untuk memenuhi kebutuhan gizi kuliner keluarga Indonesia. Berdiri sejak 1999, PT. So Good Food cabang Medan hingga saat ini selalu berinovasi untuk menghasilkan produk daging dan produk daging olahan yang berkualitas.

PT. So Good Food cabang Medan memiliki aktivitas pemasaran yang luas, saat ini PT. So Good Food cabang Medan mencatat beberapa kota/kabupaten yang ada di Sumatera Utara yang menjadi sasaran PT. So Good Food cabang Medan yakni diantaranya:⁵ Kabupaten Asahan, Batu Bara, Dairi, Deli Serdang, Lumbang Hasundutan, Karo, Labuhanbatu, Labuhanbatu Selatan, Labuhanbatu Utara, Langkat, Mandailing Natal, Nias, Nias Barat, Nias Selatan, Nias Utara, Padang Lawas, Padang Lawas Utara, Pakpak Bharat, Samosir, Serdang Bedagai, Simalungun, Tapanuli Selatan, Tapanuli Tengah, Tapanuli Utara, Toba Samosir, Kota Binjai, Gunungsitoli, Medan, Padangsidempuan, Pematangsiantar, Sibolga, Tanjungbalai, Tebing Tinggi.

Dengan aktifitas pemasaran yang luas ini, sehingga pemimpin tidak dapat mengawasi secara langsung dalam setiap kegiatan pemasaran, namun ada beberapa waktu yang tidak dapat ditentukan secara langsung manajer mengawasi atau memantau dari data yang telah tersedia. Adapun yang memantau

⁵ Wawancara dengan Bapak Nur Diansyah pada hari Sabtu, tanggal 30 Januari 2021, pukul 08.00 Wib.

atau mengawasi dilapangan yakni *surpivesor*. Alat bantu yang digunakan dalam pengelolan biaya pemasaran adalah dengan menetapkan RAKT (Rencana Anggaran Kerja Tahunan), yang merupakan suatu anggaran yang disusun sedemikian rupa sehingga pengumpulan dan pelaporan biaya dan penghasilan yang dianggarkan dapat langsung diketahui.

Pengendalian biaya melalui RAKT (Rencana Anggaran Kineja Tahunan) dapat dijalankan dengan cara membuat suatu sistem pencatatan atas biaya-biaya yang dapat dikendalikan. Dari sistem pencatatan ini akan dihasilkan laporan biaya yang menunjukkan bagaimana manajer memenuhi tanggung jawabnya atas biaya-biaya yang terjadi dalam unit organisasinya. Dengan adanya laporan biaya, manajer dapat mengetahui besarnya perbedaan antara biaya yang sebenarnya dengan biaya yang telah dianggarkan sebelumnya, sehingga perusahaan dapat menganalisis penyebab terjadinya perbedaan dan pengambil tindakan koreksi apabila diperlukan.⁶

Table 1.1
Biaya Pemasaran pada PT. So Good Food

Tahun	Anggaran(Rp)	Realisasi(Rp)	Penyimpangan Biaya (Rp)
2017	300.000.000	199.738.099	100.261.901
2018	300.000.000	267.879.990	32.120.010
2019	360.000.000	328.786.456	31.213.544
2020	390.000.000	369.567.112	20.432.888

Sumber: *PT. So Good Food cabang Medan (data diolah)*

Tahun 2017 PT So Good Food Cabang Medan memiliki anggaran biaya pemasaran sebesar Rp300.000.000 dengan penyimpangan biaya sebesar Rp100.261.901. dan pada tahun 2018 perusahaan memiliki anggaran biaya pemasaran yang sama dengan tahun sebelumnya yakni sebesar Rp300.000.000 dengan penyimpangan biaya sebesar Rp32.120.010. lalu pada tahun selanjutnya 2019 perusahaan memiliki anggaran biaya pemasaran lebih besar dari tahun-tahun

⁶ Dian Noviana Siagian, *Studi Manfaat Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Bantu Manajemen Menilai Kinerja Pusat Biaya Produksi*, Skripsi (Tidak Diterbitkan), (Bandung : Universitas Widyatama, 2007).

sebelumnya sebesar Rp360.000.000 dengan penyimpangan biaya sebesar Rp31.213.544 dan pada tahun 2020 perusahaan memiliki anggaran biaya pemasaran sedikit meningkat dari tahun 2019 yakni sebesar Rp390.000.000 dengan penyimpangan biaya sebesar Rp20.432.888

Table 1.2
Penjualan pada PT. So Good Food

Tahun	Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)	Pencapaian (%)
2017	10.000.000.000	10.057.177.982.78	100.5%
2018	10.000.000.000	11.779.098.878.99	117.7%
2019	12.000.000.000	14.565.564.099.22	121.3%
2020	13.000.000.000	15.999.090.765.12	123.0%

Sumber: PT. So Good Food cabang Medan (data diolah)

Tahun 2017 PT. So Good Food memiliki anggaran penjualan sebesar Rp10.000.000.000 dengan pencapaian sebesar 100.5%. Dan pada tahun 2018 memiliki anggaran penjualan yang sama dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp10.000.000.000 dengan pencapaian target sebesar 117.7%. Dan pada tahun 2019 memiliki penjualan sebesar Rp12.000.000.000 dengan pencapaian meningkat sebesar 121.3%. Di tahun ini pencapaian penjualan sama dengan tahun sebelumnya yakni mengalami kenaikan yang *signifikan*. Lalu pada tahun 2020 dengan anggaran penjualan Rp13.000.000.000 dengan adanya pencapaian sebesar 123.0%.

Dengan demikian adapun pentingnya analisis efisiensi analisis biaya pemasaran yang dapat mengetahui apakah biaya pemasaran pada PT. So Good Food Cabang Medan dapat meningkatkan profitabilitas dapat efisien hal ini dapat dilihat dari biaya pemasarannya.

Dengan demikian dari uraian diatas penulis merasa tertarik menganalisis kenaikan profit yang ada di perusahaan pada masa pandemi dikarenakan profitabilitas pada perusahaan PT. So Good Food Cabang Medan pada tiap tahunnya meningkat. Sehingga membuat penulis akan membahas dalam penelitian skripsi dengan judul : **“Analisis Efisiensi Biaya Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Profitabilitas Bagi Perusahaan pada PT. So Good Food Cabang Medan”** .

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka penulis membuat rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan efisiensi biaya pemasaran pada PT. So Good Food cabang Medan?
2. Apakah efisiensi biaya pemasaran dapat meningkatkan profitabilitas pada PT. So Good Food cabang Medan?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan efisiensi biaya pemasaran PT. So Good Food cabang medan.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan efisiensi biaya pemasaran PT. So Good Food cabang medan.
3. Untuk mengetahui apakah efisiensi biaya pemasaran dapat meningkatkan profitabilitas pada PT. So Good Food cabang medan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya :

1. Bagi peneliti :

Hasil penelitian ini diharapkan menambah dan memperdalam ilmu pengetahuan dan wawasan dalam meningkatkan ilmu pemahaman mengenai biaya pemasaran. Dan diharapkan dapat memberikan gambaran secara nyata penerapan teori-teori yang diajarkan dibangku kuliah untuk diterapkan dalam dunia usaha sesungguhnya. Dan juga menjadi syarat bagi penulis agar dapat meraih gelar Sarjana Srata Satu (S1) di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat dan agar dapat dijadikan pedoman dalam

mengambil keputusan yang lebih baik dimasa yang akan datang, dan diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi manajemen untuk mengevaluasi biaya pemasaran yang telah dikeluarkan perusahaan dan menentukan profitabilitas pelanggan yang dapat member keuntungan bagi perusahaan.

3. Bagi Pihak Lainnya

Sebagai bahan acuan untuk melengkapi dalam penyediaan tambahan bacaan dan pengetahuan serta dapat dijadikan salah satu referensi bagi rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi atau pihak-pihak lainnya yang melakukan penelitian dengan tema permasalahan yang sama.

D. Batasan Masalah

Untuk tidak menimbulkan adanya perbedaan pengertian, perlu ada perbedaan penjelasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini. Batasan masalah yang digunakan diambil dari beberapa pendapat para pakar dalam bidangnya masing- masing. Namun sebagian ditentukan oleh peneliti dengan maksud kepentingan peneliti ini. Beberapa batasan masalah yang diperlu dijelaskan adalah sebagai berikut :

1. Efisiensi pemasaran terjadi jika lembaga pemasaran mampu menyampaikan hasil produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.
2. Biaya pemasaran merupakan biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya biaya iklan, gaji pegawai bagian penjualan, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran, biaya contoh (*sample*) dan lain-lainya.
3. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan semua modal yang bekerja didalamnya.

Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah yang dibahas dalam

analisis efisiensi biaya pemasaran dalam usaha meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan karena memahami istilah tersebut sangat penting. Dengan memahami istilah tersebut diharapkan akan memudahkan penulis untuk mengetahui apakah biaya pemasaran perusahaan dalam usaha meningkatkan profitabilitas sudah efisien.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Teoritis

1. Biaya Pemasaran

a. Defenisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran merupakan alat penghubung antar produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efisien dalam menunjang usaha perusahaan maka tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal akan sangat sulit, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan dalam bidang pemasaran.

Pemasaran adalah proses pengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan dua sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Di defenisikan secara luas, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan atau pertukaran nilai dengan yang lain⁷.

Pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan nama individual dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya terhadap produk

⁷ Philip kotler, et. Al, *prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta : penerbit erlangga, 2006), hal.

dan jasa.

Menurut defenisi umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana baik individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain⁸.

b. Konsep-Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya, dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan kehidupan perusahaan ada empat konsep pemasaran, yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep produksi merupakan salah satu konsep tertua dalam bisnis, konsep produksi menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dibanyak tempat dan banyak ditawarkan dengan harga yang murah. Asumsi ini berlaku paling tidak situasi: pertama, jika permintaan atas produk melebihi penawaran, dimana konsumen tertarik mendapatkan produk daripada keistimewaan produk tersebut, dan yang kedua, jika produk tinggi dan harus diturunkan untuk memperluas pasar. Pusat perhatian perusahaan pada upaya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan distribusi yang tinggi pula

2. Konsep Produk

Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik dan terunggul. Dengan konsep ini, perusahaan memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul.

3. Konsep Penjualan

⁸ Moses Yomungga, *et. Al., pengantar bisnis*, (Medan:Perdana Publishing, 2015), hal. 135

Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen jika diabaikan, biasanya konsumen tersebut tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup. Oleh karena itu, perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan konsep yang menentang tiga konsep sebelumnya, konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi efektif daripada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai pasar sasaran.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju⁹.

2. Konsep Marketing Mix

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product*, *promotion*, dan *price*, namun juga meninjau dari segi *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P bauran pemasaran meliputi:

a) Produk/jasa (*product*)

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa melainkan membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan.

b) Harga (*price*)

⁹ Karinov, *pengertian bauran pemasaran (7P- Marketing Mix)*, karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran. Diunduh pada 2021

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan serta persaingan.

c) Lokasi usaha (*place*)

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang. Tempat-tempat strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, namun biaya sewa rental dari tempat tersebut juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen. d) Strategi promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

e) Sumber Daya Manusia (*people*)

Sumber daya manusia (SDM) merupakan asset utama dalam industri jasa. Terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan knowledge (pengetahuan) yang baik akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar.

f) Proses atau Aktivitas Bisnis (*proses*)

Layanan jasa atau kualitas produk sangat tergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*) seluruh operasional

perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang berstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g) *Bukti Fisik Perusahaan (physical evidence)*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightening system, dan tat ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung.¹⁰

d. Kegiatan dan Tujuan Marketring Mix

1. Periklanan merupakan salah satu kegiatan penting dalam marketing mix. Tujuan utam dari periklanan ini adalah untuk memberikan informasi tentang produk (barang/jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan ini adalah kumpulan berbagai alat insentif yang dirancang untuk mendorong pembeli suatu barang/jasa. Kegiatan ini sebagian besar berjangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Tujuan dari promosi penjualan ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon, pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

3. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada satu lokasi. Tujuan *direct marketing* ini adalah untuk mengkomunikasikan

¹⁰ *Ibid*, hal. 136

produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap target market potensial.¹¹

e. Biaya

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan akan memberikan jumlah keuntungan/manfaat pada saat ini atau masa yang akan datang.¹²

Adapun objek biaya (*cost object*), merupakan konsep yang penting, adalah penentuan biaya produk, pembuatan keputusan, dan evaluasi kinerja. Objek biaya merupakan unsur berupa apa pun yang kepadanya biaya diukur dan dibebankan. Objek biaya dapat berupa produk, pelanggan, departemen, dan aktivitas.

f. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok

Pada perusahaan manufaktur ada 3 fungsi pokok yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran dan fungsi administrasi dan umum :

1. Biaya produksi (*cost produksi*)

Merupakan biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap untuk dijual. Biaya produksi membentuk harga pokok produksi yang digunakan untuk menghitung produk jadi dan produk yang masih dalam proses. Tujuannya adalah untuk penetapan harga jual dan keputusan manajemen lainnya, serta digunakan untuk pelaporan eksternal.

2. Biaya pemasaran

Merupakan biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya biaya iklan, gaji pegawai bagian penjualan, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran, biaya contoh

¹¹ M Majid, *Marketing Mix : Pengertian, tujuan dan konsep bauran pemasaran*, www.maxmanroe.com. Diunduh pada 2021

¹² Muammar khaddafi dkk, *akuntansi biaya*, (medan : medanatera 2018), hal. 20

(*sample*) dan lain-lain.

3. Biaya administrasi dan umum

Merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengarahkan, mengendalikan dan untuk mengoperasikan perusahaan atau biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dengan pemasaran produk. Contoh, biaya fotocopy, dan biaya gaji bagian keuangan, personalia, akuntansi, dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan dan lain-lain. Biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum biasanya dikelompokkan sebagai beban komersial (*commercial expense*) atau disebut juga biaya non produksi. Biaya non produksi ini merupakan unsur beban dalam menentukan laba usaha¹³.

g. Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam.

Pemasaran dalam fiqih islam disebut waqalah atau perwakilan. Wakalah atau wikalah yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Wakalah juga dapat didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup¹⁴.

Pemasaran secara syariah merupakan salah satu bentuk berbisnis dengan Allah. Berbisnis secara sederhana bahwa amal sholeh yang kita laksanakan dengan penuh ikhlas dapat kita pertukarkan kepada Allah,

¹³ *Ibid*, hal. 21 - 22

¹⁴ Abdullah Amin, *Strategi Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2007), hal. 1

apakah dengan syurga, pahala atau apapun yang dijanjikan Allah¹⁵.

Pemasaran adalah bagian dari aktivitas atau kegiatan jual beli, yang pada dasarnya harus dilakukan dengan rasa suka sama suka, sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Quran, Allah SWT berfirman dalam surah Al- Luqman ayat 18-19:

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي الْأَرْضِ مَرَحًا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ وَاقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَاغْضُضْ مِنْ صَوْتِكَ إِنَّ أَنْكَرَ الْأَصْوَاتِ لَصَوْتُ الْحَمِيرِ

Artinya: *Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan dimuka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruknya suara ialah suara keledai.*

Dalam tafsirnya M. Quraisy Shihab menjelaskan bahwa seseorang yang memalingkan wajahnya dari orang lain merupakan bentuk penghinaan dan kesombongan. Lebih lanjut beliau menyatakan:

Setiap manusia hendaklah bersikap penuh rendah hati. Dan bila engkau melangkah, janganlah berjalan dimuka bumi dengan angkuh, tetapi berjalanlah dengan lemah lembut penuh wibawa. Sesungguhnya Allah tidak menyukai yakti tidak melimpahkan anugrah kasih sayang-Nya kepada orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan bersikap sederhanalah dalam berjalan, yakni jangan membusungkan dada dan jangan juga merunduk bagaikan orang sakit. Jangan lari tergesa-gesa dan jangan juga sangat perlahan menghabiskan waktu. Dan lunakkanlah suaramu sehingga tidak terdengar kasar bagaikan teriakan keledai. Karena pada awalnya siulan yang tidak menarik dan akhirnya tarikan

¹⁵ Azhari Akmal Tarigan, *Pengantar Tteologi Ekonomi*, (Medan: Febi UIN-SU Press, 2014) hal. 70

nafas yang buruk.¹⁶

Berdasarkan uraian diatas, pemasaran hendaknya menggunakan sikap sopan santun karena pada dasarnya jiwa seseorang akan merasa senang jika diperlakukan dengan cara sopan santun. Selain itu kita dilarang bersikap sombong kepada siapapun karena rahmat Allah tidak akan diberikan kepada orang-orang yang sombong. Bahkan dalam menghadapi orang yang kurang cerdas akalnya sekalipun kita harus berkata-kata dengan baik.

1. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam
 - a. Ikhtiar, adalah salah satu bentuk usaha untuk melakukan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan daya dan upaya yang dimilikinya dengan menghasilkan ridho Allah SWT.
 - b. Manfaat, artinya berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang diraskana oleh pemakai. Allah SWT melarang kita melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat.
 - c. Amanah, artinya dapat dipercaya, sebagaimana kita ketahui Rosulullah SAW dikenal sebagai seorang professional yang jujur, dengan sebutan *al-amin* yang artinya dapat dipercaya.¹⁷
2. Etika Pemasaran dalam Syariah
 - a. Memiliki kepribadian spriritual (takwa), seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT bahkan dalam suasana mereka dalam keadaan sibuk dalam aktivitas mereka, misalnya ia harus menghentikan aktivitas bisnisnya saat datang panggilan sholat. Dengan mengingat Allah SWT maka syariah marketer akan terbebas dari sifat-sifat kecurangan, kebohongan, kelicikan dan penipuan dalam hal melakukan pemasaran.

¹⁶ M. Quraisy Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan keserasian al-Qur'an*, Juz. 11 (Jakarta: Lentera Hati, 2011) hal. 139

¹⁷ Departemen Agama RI, (Bandung: Bintang Indonesia), hal. 6

- b. Berkepribadian baik dan simpatik (*shidiq*), Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Begitu pula bagi seorang muslim yang hendak menjual barang dagangannya harus dengan senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli.
 - c. Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*), berbisnis secara adil dan membenci seseorang bersifat dzolim, bahkan melaknat mereka.
 - d. Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*), sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang pemasar.
 - e. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfif*), seorang syariah marketer harus dapat menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada pelanggan. Sikap sebaiknya adalah sikap curang (*tathfifi*), sikap ini dapat muncul dalam penetapan harga, takaran, ukuran dan timbangan.
 - f. Jujur dan terpercaya (*amanah*), diantara akhlak yang harus penghiasi pelayanan dalam setiap gerak-geriknya ialah kejujuran. Terkadang sikap jujur dianggap mudah untuk dilaksanakan bagi orang-orang awam manakala tidak dihadapkan oleh ujian yang berat atau tidak dihadapkan pada godaan duniawi.
3. Karakteristik pemasaran syariah
- a. Ketuhanan (*rabbaniyah/Religius*), merupakan salah satu cirri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki pemasaran konvensional yang dikenal selama ini ialah sifatnya yang religious (*diniyah*). Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religious yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai aktivitas dalam pemasaran. Ketuhanan (*rabbaniyah/religious*) ini adalah yang paling adil, paling sempurna artinya seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, juga yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas

pelaksanaan syariat itu dihari kiamat. Hal ini akan dapat membentuk sifat pemasar yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan meyebarkan kemaslahatan.

- b. Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*), karakteristik yang kedua dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin. Karena itu sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan kepuasannya.
- c. Realistis (*waqiiyah*), syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas dan kaku. Akan tetapi syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluwesan syariah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.
- d. Humanistis (*al-insaniyyah*), salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah dengan sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara dari sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat yang universal

sehingga menjadi syariah humanistis universal¹⁸.

h. Efisiensi Biaya Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah ukuran dari persentase perbandingan antara nilai pemasaran dengan nilai pokok produk yang dipasarkan, karena itu perusahaan yang tidak efisien akan terjadi kalau biaya pemasaran semakin besar, dan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Efisiensi dapat ditunjukkan dengan mengukur margin pemasaran saluran pemasaran dan dapat digunakan sebagai tolak ukur tingkat efisiensi biaya pemasaran.

Jika nilai efisiensi lebih besar dari 60% maka tidak efisien dan jika nilai efisiensi lebih kecil dari 60% maka efisien. Efisiensi terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi tersedianya fasilitas fisik pemasaran dan adanya kompetisi pasar yang sehat. Efisiensi pemasaran tidak terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkannya jumlahnya tidak terlalu besar¹⁹.

2. Penjualan

a. Defenisi Penjualan

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Rusli dan Hendra dalam buku “Manajemen Pemasaran” pengertian penjualan adalah proses social manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁰

Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan

¹⁸ Nurul Huda et, Al, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2017), hal.53

¹⁹ Soekartawi, *Analisis Usahatani*, (Malang: UMM Perss, 2002), hal. 32

²⁰ Philip Kotler, *manajemen pemasaran*, (Jakarta, Erlangga 2008), hal.28

orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran. Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa.²¹

Menurut Freddy Rangkuti karakteristik yang harus ada pada setiap petugas penjualan untuk menjadi sukses adalah sebagai berikut.²²

1. Memiliki inovasi yang tinggi (*highly motivation*)
2. Dapat diandalkan dan dapat dipercaya (*dependability and truthworthness*)
3. Memiliki etika dalam berperilaku (etical sales behavior)
4. Memiliki pengetahuan yang tepat dan benar mengenai konsumen dan produk (consumer and product knowledge)
5. Keahlian dalam berkomunikasi (communication skill)
6. Fleksibilitas (flexibility)
7. Intelegensi emosional (emotional intelegence)

Jadi yang dimaksud dengan penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan jumlah harga yang disepakati bersama dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa.

b. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan, penjualan dapat dibedakan menjadi:

1. Penjualan langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka

²¹ Freddy Rangkuti, *strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus integrated marketing*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama 2009), hal. 57

²² *Ibid*, hal. 185

2. Penjualan tidak langsung, yaitu bentuk bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain²³.

c. Tujuan Penjualan

Tujuan umum perusahaan dalam kegiatan penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan, memperoleh keuntungan dan memuaskan konsumen. Usaha untuk mencapai tujuan tersebut sepenuhnya tidak hanya dilakukan oleh pelaksana penjual atau para penjualnya saja. Kerjasama yang baik diantara bagian-bagian dalam perusahaan, seperti bagian produksi, bagian personalia, bagian keuangan dan bagian lainnya harus dilaksanakan dan dikoordinasi dengan baik.

Penjualan merupakan salah satu aktivitas paling dalam suatu perusahaan, karena adanya penjualan terbentuklah pendapatan yang selanjutnya akan berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, menurut La midjan & Azhar susanto bagian penjualan memegang peran penting, yaitu:

1. Mencari order sesuai rencana dengan tingkat penjualan yang menguntungkan.
2. Mencatat pesanan-pesanan yang diterima.
3. Mengeluarkan dokumen perintah untuk mengeluarkan barang dan mengawasi pengiriman.
4. Mencatat akibat-akibat material dan financial dari aktivitas penjualan.
5. Membuat faktur penjualan.
6. Menyusun data statistik penjualan.
7. Menyusun laporan penjualan.²⁴

²³ Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran Loyalitas Pelanggan*, (2003), hal, 321

²⁴ Robert Grede, *5 Strategi Ampuh Berbisnis*, (Yogyakarta: B-First, 2008), hal.21

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting, yakni:

- a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- b) Harga produk
- c) Syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasara yang harus diperhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- c) Frekuensi pembelian
- d) Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal, penjual harus terus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semuanya ini hanya dapat dilakukan apabila

penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu, seperti usaha promosi membutuhkan data penjualan dimana data penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan. Karena dengan itu, peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat.²⁵

3. Profitabilitas

a. Defenisi Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya, yaitu yang berasal dari kegiatan penjualan, penggunaan asset maupun penggunaan modal²⁶. Profitabilitas adalah rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat profitabilitas suatu perusahaan. Profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam kegiatan operasional.²⁷

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba pada periode tertentu, yang diukur dengan membandingkan laba dengan aktiva dengan modal dengan beberapa perkiraan yang akan menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. rasio profitabilitas mengukur kemampuan pada eksklusif perusahaan dalam menciptakan tingkat keuntungan baik dalam bentuk laba perusahaan maupun nilai ekonomis atas penjualan. Asset bersih perusahaan sebagai alat keputusan investasi apakah investasi bisnis akan dikembangkan dan sebagainya.²⁸ Semakin tinggi profitabilitas perusahaan semakin tinggi kinerja perusahaan tersebut dalam memanfaatkan fasilitas perusahaan. Perusahaan yang memiliki profit

²⁵ Robin Lent dan Genevieve Tour, *88 Strategi Penjualan Eksklusif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 5

²⁶ Hery, *Analisis laporan keuangan*. Edisi 1, (Yogyakarta: center for Academic Publishing Service, 2015), hal. 227

²⁷ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Cet. Ke-Enam (Jakarta: Raja Grafindo, 2012), hal. 197

²⁸ L.M Samryn, *Akuntansi Manajemen (informasi biaya untuk mengendalikan aktivitas operasi dan investasi)*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2013), hal. 417

lebih tinggi memiliki kecenderungan untuk terdorong mengungkapkan informasi lebih rinci dalam laporan tahunan dalam rangka menunjukkan kinerja keuangan kepada publik.

b. Jenis-Jenis Profitabilitas

1. Margin Laba Kotor (*Gros Profit Margin*)

Margin laba kotor merupakan rasio profitabilitas untuk menilai persentase laba kotor terhadap pendapatan yang dihasilkan dari penjualan.

2. Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)

Net profit atau margin laba bersih merupakan rasio profitabilitas untuk menilai presentasi laba bersih yang didapat setelah dikurangi pajak terhadap pendapatan yang diperoleh dari penjualan.

3. Rasio Pengembalian Aset (*Return on Assets Ratio*)

Return on Assets Ratio merupakan rasio profitabilitas untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui perbandingan laba bersih dengan total asset perusahaan.

4. Return on Equity Ratio (Rasio Pengembalian Ekuitas)

Return on Equity Ratio (ROE) merupakan rasio profitabilitas untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari investasi pemegang saham perusahaan tersebut yang dinyatakan dalam presentase.

5. Return on Investment (ROI)

Return on Investment merupakan rasio profitabilitas yang dihitung dari laba bersih setelah dikurangi pajak terhadap total aktiva.

6. Earning Per Share (EPS)

Earning per Share merupakan rasio profitabilitas yang menilai tingkat kemampuan perlembar saham dalam menghasilkan laba perusahaan.²⁹

²⁹ Fahmi dan Irham, *Analisis Laporan Keuangan*, Bandung: (Alfabeta, cet ke-2, 2012), hal21

Dalam penelitian menggunakan rasio pengembalian asset (*return on Asset Ratio*) sebagai indikator dalam mengukur profitabilitas perusahaan.

c. Profitabilitas Dalam Perspektif Islam

Dalam ajaran islam memperoleh profit yang banyak diperbolehkan asalkan tidak merugikan orang lain. Istilah profit dalam islam disebut *ribh*. Arti laba dalam islam terdapat dalam surah Al-Baqarah (272) ayat 16:

لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَلَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ فَلَا تُنْفِسْكُمْ ۗ وَمَا تُنْفِقُونَ إِلَّا ابْتِغَاءَ وَجْهِ اللَّهِ ۗ وَمَا تُنْفِقُوا مِنْ خَيْرٍ يُؤْتَفَّ إِلَيْكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “*bukanlah kewajibanmu menjadikan mereka mendapat petunjuk, akan tetapi allah-lah yang memberipetunjuk (member taufik) siapa yang dikehendaki-Nya dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan (dijalan allah), maka pahalanya itu untuk kamu sendiri. Dan janganlah kamu membelanjakan sesuatu melainkan karena mencari keridhaan allah. Dan apa saja harta yang baik yang kamu nafkahkan, niscaya kamu akan diberi pahalanya dengan cukup, sedang kamu sedikit pun tidak akan dianiaya (dirugikan).*

Al-Imam Abu Al-Fida Ismail Ibnu Katsir menjelaskan dalam tafsir Ibnu Katsir juz 3 ayat ini menjelaskan “Bahwasannya Hendaklah memberi sedekah kepada siapa saja tanpa memandang agama selama tidak memerangi karena agama, dan tidak pula mengusir dari negerinya sendiri, karena pahala yang didapat ketika melakukan perbuatan baik akan kembali kepada diri sendiri sesuai dengan yang dilakukannya. Barang siapa yang mengeluarkan nafkah hendaklah karena untuk mendapatkan ridha allah swt dan dengan hal itu pahalanya telah ada di sisi allah. Ia tidak akan dikenai beban karena memberikan harta tersebut terhadap orang yang bertakwa atau orang yang bermaksiat dan orang yang berhak atau orang

yang tidak berhak.³⁰

Dilihat dari ayat diatas dijelaskan bahwasannya apa yang kita infakkan dijalan allah dengan baik dan menggunakan sesuatu yang berkualitas maka allah akan menggantinya lebih dari itu, ini dihubungkan dengan apa yang dikeluarkan (biaya-biaya) oleh perusahaan dengan membelanjakan sesuatu bahan baku yang baik dengan tujuan menghasilkan sesuatu yang baik dan berkualitas untuk dipasarkan dimasyarakat oleh suatu perusahaan maka allah akan menggantinya juga dengan keuntungan yang telah diharapkan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

Tabel 1.3
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1	Dahlan Lubis	Analisis efisiensi pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat	2019	Nilai efisiensi saluran pemasaran I sebesar 23,78% <60% artinya saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien. Nilai efisiensi saluran pemasaran II sebesar 28.71% < 60% artinya saluran pemasaran I

³⁰ Al-Imam Abu Al-Fida Ismail Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir juz 3*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2002), hal. 122

				merupakan saluran pemasaran yang efisien ³¹ .
2	Ratna Sari	Analisis efisiensi pemasaran buah apel didesa bumiaji kecamatan bumiaji kota batu	2020	Margin pemasaran pada saluran I sebanyak 60-20/kg, dimana saluran I didistribusikan ke biaya fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan dari tengkulak dan pedagang pengecer. Besarnya margin pemasaran yang diterima tengkulak sebesar 2710/kg, biaya ini dikeluarkan untuk mendistribusikan margin dengan biaya tenaga kerja dan transportasi, besarnya keuntungan distribusi margin pemasaran yang diterima tengkulak sebesar 16,6% sedangkan besarnya margin pemasaran yang diterima pedagang pengecer sebesar Rp 3319/kg dan besarnya keuntungan distribusi margin yang diterima

³¹ Dahlan Lubis "Analisis Efisiensi Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit rakyat"(Skripsi:S1 Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara) hal. 48

				pedagang pengecer sebesar 29,9% ³²
3	Asmawati	Analisis efisiensi pemasaran beras di kelurahan apala, kecamatan barebbo, kabupaten bone Sulawesi selatan	2018	Saluran pemasaran yang ada dikelurahan apala, kecamatan barebbo, kabupaten bone terdapat 2 jenis saluran yaitu, petani- penggilingan-pedagang pengecer-konsumen langsung, dan petani- penggilingan-PAP. Kedua saluran pemasaran di kelurahan apala, kecamatan barebbo, kabupaten bone telah efisien dengan hasil margin yaitu pada saluran pemasaran pertama Rp3.933 dengan tingkat efisiensi 14.3% dan margin untuk saluran pemasaran kedua yaitu Rp3.033 dengan tingkat efisiensi 12.4%. ³³
4	I Wayan Sunada	Analisis efisiensi Pemasaran ikan teri segar hasil tangkapan nelayan	2019	Dari perhitungan margin pemasaran, farmer share pemasaran yang ada, saluran pemasaran I

³² Ratna Sari “Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Apel Di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu” (Skripsi S1 Universitas Islam Malang 2020), Hal. 78

³³ Asmawati “ Analisis Efisiensi Pemasaran Beras di Kelurahan Apala, Kecamatan Barebbo Perikanan Provinsi Bali), Hal. 647

		<p>di desa sanggalangit kabupaten buleleng</p>	<p>jumlah margin Rp7.500/kg, farmer share 75% serta tingkat efisiensi pemasaran 2.5%, selanjutnya saluran pemasaran II jumlah margin, Rp12.500 farmer share 58,3% dan tingkat efisiensi pemasaran 8.5% kemudian saluran pemasaran III, jumlah margin pemasaran Rp15.830/kg farmer share 47.2% tingkat efisiensi pemasaran 12.9%. dari seluruh saluran pemasaran yang ada pola pemasaran saluran I tergolong efisien karena margin paling kecil, farmer share paling besar <5%. Dibandingkan dengan pola saluran pemasaran I dan III disamping itu pola saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran I merupakan</p>
--	--	--	---

				saluran pemasaran yang paling penting. ³⁴
5	Ahmad Syahril	Efisiensi pemasaran nanas (<i>Ananas Comosus</i> L.Merr) studi kasus; desa pasar tiga kecamatan panai tengah kabupaten labuhan batu	2018	Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama yaitu dari petani langsung ke konsumen akhir, saluran pemasaran yang kedua dari petani kepedagang pengecer, dan pedagang pengecer ke konsumen akhir. Saluran pemasaran tiga dari petani kepedagang pengumpul lalu dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer lalu ke pedegangan pengecer ke konsumen akhir. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar $0,25% < 33%$, efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar $8,24% < 33%$,

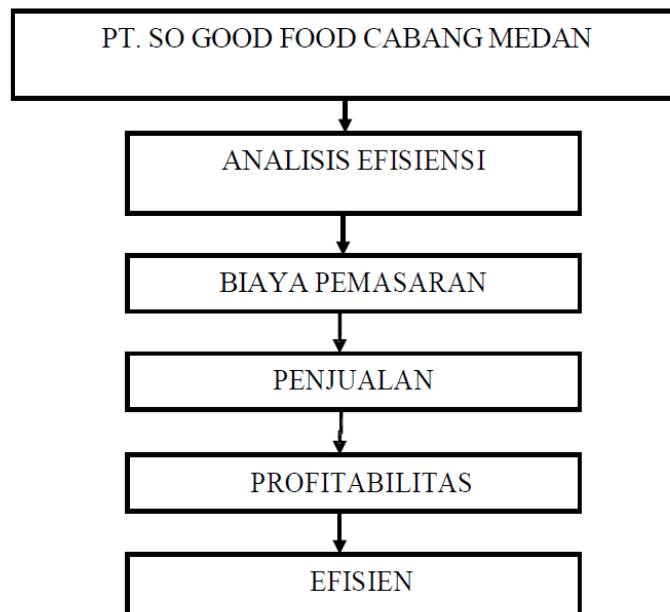
³⁴ I Wayan Sudana “ Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng” (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Bali), Hal. 647

				efisiensi pemasaran pada saluran III sebesar $99,90\% < 33\%$. ³⁵
--	--	--	--	---

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis saat ini adalah berbeda tempat riset, periode serta objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian terdahulu menggunakan metode variabel kuantitatif dan ini juga termasuk perbedaan dalam metode yang digunakan penulis yang menggunakan variabel kualitatif. Serta adanya hambatan- hambatan permasalahan yang dialami oleh perusahaan yang diteliti oleh penulis sehingga hasil yang diperoleh juga berbeda.

C. Kerangka Teoritis

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun atau di atau digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar: 1.1
Kerangka Teoritis

³⁵ Ahmad Syahril "Efisiensi Pemasaran Nanas (*Ananas Comosus* L.Merr) studi kasus; Desa Pasar Tiga kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu" (Skripsi S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara), hal.42\

Keterangan:

PT. So Good Food cabang Medan menjadi pusat dari efisiensi dimana biaya pemasaran dan penjualan menjadi sumber penganalisisan efisiensi yang dapat menghasilkan profitabilitas yang diinginkan. Efisiensi pemasaran adalah sejauh mana perusahaan mencapai sasaran yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa apabila suatu pemasaran dapat dilakukan dengan baik sesuai yang direncanakan atau ditargetkan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan maka dapat dikatakan efisien pemasarannya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Objek penelitian ini adalah efisiensi biaya pemasaran dalam usaha meningkatkan profitabilitas PT. So Good Food cabang Medan.. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang menggunakan analisis deskriptif. Sugiyono mengungkapkan penelitian kualitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci³⁶.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efisiensi biaya pemasaran dalam usaha meningkatkan profitabilitas PT.So Good Food Cabang Medan. benar.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.So Good Food cabang Medan yang beralamat di Jalan Kapten Muslim Kec. Medan Helvetia, Kota Medan, Sumatera Utara sebagai lokasi pendukung penelitian dan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Juni sampai dengan oktober 2021 dengan perinciannya sebagai berikut.

Tabel 1.4
Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2020	Tahun 2021				
		Nov	Apr	juni	Juli	Agust	Okt
1	Pengajuan Judul Proposal						
2	Bimbingan Proposal Skripsi						
3	Seminar Proposal						
4	Penelitian						
5	Bimbingan Skripsi						
6	Sidang Munaqasah						

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT. Alfabet, 2009), hal. 9

C. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif juga diartikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka. Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia³⁷.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung diperoleh peneliti dari sumber atau pihak pertamanya. Data ini diperoleh peneliti yakni langsung dari Sales Supervisor PT. So Good Food cabang Medan yakni mengenai efisiensi biaya pemasaran melalui informasi biaya pemasaran dan data penjualan. Penulis secara langsung bertemu dan bertanya kepada Bapak Nur Diansyah, A.Md selaku Sales Supervisor.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain atau berasal dari pihak tertentu diluar objek penelitian. Data yang diperoleh dapat berasal dari buku-buku referensi, makalah ilmiah, dokumen, penelitian sebelumnya atau bahan bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (wawancara)

Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dengan orang diwawancarai (interviewed)³⁸.

³⁷ Metode Penelitian Kualitatif, (Depok: Raja Grafindo Persada, 2014), hal. 12

³⁸ *Ibid*, hal. 143

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai langsung kepada pihak yang bersangkutan yakni dilakukan kepada Bapak Nur Diansyah, A.Md selaku Sales Supervisor PT.So Good Food cabang Medan. Dalam wawancara tersebut peneliti semaksimal mungkin bertanya mengenai efisiensi biaya pemasaran agar informasi atau data yang diinginkan sesuai.

Teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode semi terstruktur. Wawancara semi struktur adalah proses wawancara yang menggunakan panduan wawancara yang berasal dari pengembangan topik dan mengajukan pertanyaan yang penggunaannya lebih fleksibel.

2. Observasi (pengamatan)

Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan panca indra mata sebagai alat bantu utamanya, selain mata juga panca indra lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindranya serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Dari pemahaman tersebut, metode observasi adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.³⁹

Dalam pengamatan ini penulis mengumpulkan data dengan mengamati langsung terhadap efisiensi biaya pemasaran pada PT.So Good Food cabang Medan pada Sales Surpivisor cabang Medan dengan mencatat informasi dan hal-hal yang diperlukan selama penelitian.

3. Dokumentasi

Pengumpulan informasi atau data dengan dokumentasi alat bantu seperti instrumen pengambilan data-data dokumen. Data dokumensi dapat berupa foto yang dimaksud agar dapat menunjang atau menambah informasi bagi peneliti dalam penelitian ini.

³⁹ Burhan Bungin, *penelitian Kualitatif (Komunikas,i Ekonomi, kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya)*, (Jakarta: Kencana, cet 2, 2007) hal. 18

E. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif biasanya dilakukan dalam studi kasus. Data yang dikumpulkan selama wawancara dan pertanyaan tentang responden digabungkan menjadi deskripsi situasi. Dalam penelitian ini penulis mencoba menjelaskan fenomena yang terjadi ditempat berdasarkan data yang diperoleh, sehingga memudahkan pemahaman dan rangkuman.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi data

Data yang diperoleh penulis berupa data yang berkaitan dengan efisiensi biaya pemasaran melalui data biaya pemasaran dan anggaran penjualan pada PT. So Good Food cabang Medan.

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi yang berkaitan dengan efisiensi biaya pemasaran. Penyajian data juga dilengkapi dengan tabel serta keterangan yang dapat memudahkan dalam hal memahaminya.

3. Penyimpulan dan verifikasi

Kegiatan penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara. Kesimpulan yang diperoleh pada tahap awal biasanya kurang jelas, tetapi pada tahap-tahap selanjutnya akan semakin tegas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan pertama akan diverifikasi. Teknik yang dapat digunakan untuk memeverifikasi adalah Trianggulasi sumber dan Trianggulasi metode. Trianggulasi data yaitu teknik pengumpulan data dengan bermacam-macam cara pada sumber yang sama.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum PT. So Good Food

So Good Food fokus kepada penyediaan makanan praktis kaya akan protein berkualitas untuk memenuhi kebutuhan gizi kuliner keluarga Indonesia. Berdiri sejak 1999, So Good Food hingga saat ini selalu berinovasi untuk menghasilkan produk daging dan produk daging olahan yang berkualitas dan mengandung protein baik yang dibutuhkan oleh tubuh. So Good memiliki beragam produk kaya kebaikan protein hewani dengan dua kategori utama yaitu So Good Ayam Potong dan So Good Siap Masak.⁴⁰

PT So Good Food cabang medan bergerak dalam pendistribusian produk dari PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk yang berlokasi di Jl. Kapten Sudarso No.50, Komp. UD Jati Lestari, 20124, Kp. Lalang, Kec. Medan Helvetia, Kota Medan Sumatera Utara. PT. So Good Food merupakan anak perusahaan dari PT Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JPFA). PT. Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JPFA) dan anak usahanya, PT Ciomas Adisatwa telah mengakuisisi PT So Good Food dan PT So Good Food Manufacturing dengan nilai Rp 1,21 Triliun.

Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak dibidang produksi pangan, perusahaan PT. So Good Food kini lebih terfokus pada peningkatan kualitas mutu agar terwujudnya produk pangan yang sifatnya aman (tidak membahayakan). Dalam hal sistem dan mekanisme pemasaran produksi yang dilakukan oleh PT. So Good Food adalah dengan cara memperbanyak motoris yang memiliki tujuan guna meningkatkan perluasan dan pemerataan pendistribusian produk secara efisien dan efektif. Disisi lain penjualan yang terjadi diharapkan bisa menjadi nilai lebih dari penjualan pendistribusian sehingga masyarakat tertarik dan terpuaskan.⁴¹

⁴⁰ Sumber dari So Good Food cabang medan

⁴¹ Hasil wawancara dengan supervisor Persero Terbatas So Good Food cabang Medan berbentuk SOP tanggal 1 Agustus 2021

2. Visi dan Misi

Visi dan Misi PT. So Good Food Cabang Medan adalah sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi perusahaan terbesar di Indonesia yang memperhatikan jaminan mutu sebagai prioritas utama dengan menjalankan prinsip-prinsip aman, sehat, dan halal, ,menjadi perusahaan yang konsisten, efisien produktif dan inovatif, menjadi perusahaan yang ikut tumbuh bersama konsumen demi kesejahteraan bersama.

b. Misi

Misi perusahaan, yaitu:

- 1) Menyelenggarakan usaha dibidang pengolahan makanan yaitu industry daging olahan lanjut (*futher meat process*).
- 2) Memberdayakan sumber daya manusia untuk mencapai kesejahteraan dan kemandirian.
- 3) Mendekatkan produk ke konsumen masyarakat.
- 4) Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk dan pelayanan yang berkualitas unggul.

3. Logo PT. So Good Food Cabang Medan



Gambar: 1.2 Logo PT. So Good Food

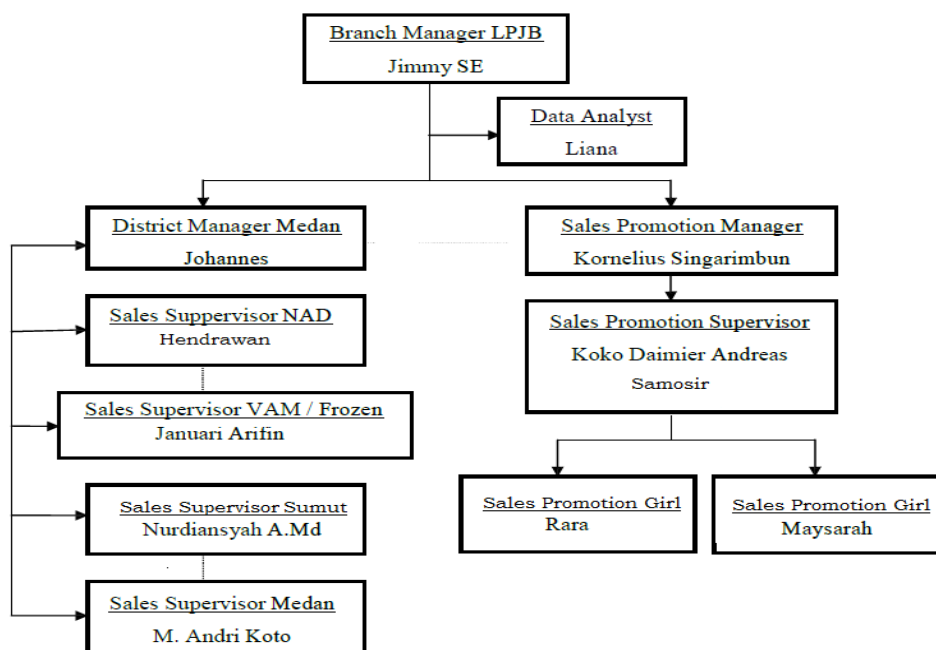
4. Sturuktur Organisasi

Dalam perusahaan dibutuhkan satu organisasi yang baik agar dapat mengatur dan menentukan posisi wewenang kewajiban dan tanggung jawab. Tanpa ada struktur organisasi suatu perusahaan tidak akan lancar. Struktur

organisasi hubungan antara jabatan, fungsi, tugas, dan tanggung jawab masing-masing pegawai dalam satuan yang utuh. Sedangkan organisasi itu sendiri merupakan suatu sistem perilaku orang-orang yang paling terkait dalam melaksanakan suatu pekerjaan yang telah dipisah-pisahkan kedalam berbagai subsistem. Hal yang demikian perlu, mengingat bahwa semakin besar perusahaan akan semakin kompleks kegiatannya, masalah yang dihadapi, sehingga diperlukan suatu keselarasan aktivitas antara suatu organisasi atau keselarasan tugas antar jabatan.

Struktur organisasi yang digunakan PT. So Good Food cabang Medan adalah menggunakan struktur organisasi garis. Karena pada struktur organisasi tersebut terdapat garis wewenang dari atas hingga bawah, yaitu secara langsung bertanggungjawab kepada seorang atasan. Struktur organisasi ini yang memisahkan tanggungjawab fungsional secara tepat. Tujuan pemisahan fungsi-fungsi dalam perusahaan adalah untuk menghindari adanya perangkapan tugas yang dapat mengakibatkan terjadinya kesalahan yang merugikan perusahaan. ©⁴²

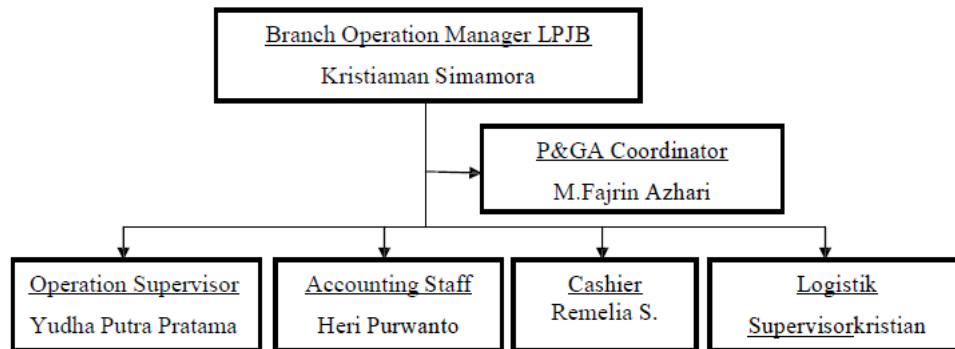
Untuk lebih jelasnya Struktur organisasi PT. So Good Food cabang Medan dapat dilihat pada struktur berikut:



Struktur Organisasi Divisi operasional PT. So Good Food Cabang Medan

⁴² Hasil wawancara dengan bapak Nurdiansyah pada tanggal 1 Agustus 2021

Adapun struktur organisasi divvsi operasional PT. So Good Food cabang Medan yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.3
Struktur Organisasi Devisi Operasional PT. So Good Food Cabang Medan

5. Job Description

Adapun uraian tugas dari struktur organisasi pada PT. So Good Food cabang Medan adalah sebagai berikut:

A. Divisi Sales

Adapun tugas dan tanggungjawab pada divisi sales pada PT. So Good Food cabang medan yaitu sebagai berikut:

1. Branch Manager

- Membuat, menerapkan, dan mengevaluasi rencana bisnis cabang.
- Memastikan tercapainya targer cabang sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan.
- Memimpin kegiatan pemasaran dalam kantor cabang.
- Melakkan pengembangan kegiatan pemasaran.
- Memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan kantor cabang.

2. Dana Analyst

- Mengumpulkan data penjualan dari setiap klien.
- Mengolah dan menyediakan data penjualan untuk digunakan bagi pemegang kepentingan.

3. District Manager

- memastikan tercapainya target sell in diarea yang menjadi tanggung jawabnya.
- Melakukan pengembangan bisnis diarea yang menjadi tanggung jawabnya.

4. Sales Supervisor

- Memastikan tercapainya target sell out diarea yang menjadi tanggung jawabnya.
- Bread down target sesuai potensi dan kemampuan area
- Memastikan kelancaran pembayaran piutang dari klien.

5. Sales Promotion Manager

- Merencanakan dan membuat program promosi.
- Memastikan berjalannya program promosi yang sudah berjalan.
- Setting budget untuk program promosi yang akan berjalan.

6. Sales Promotion Supervisor

- Mengusulkan program promoisi untuk meningkatkan penjualan dan brand awarensess.
- Menjalankan program promosi yang telah diusulkan sebelumnya.
- Memastikan berjalanya program promosi yang sedang berlangsung.

7. Sales Promotion Girl

- Memperkenalkan produk kepada end user / konsumen.
- Menciptakan brand awarensess kepada end user / konsumen.

B. Divisi Operasional

1. Branch Operation Manager LPJB

- Membuat dan memastikan operasional cabang tetap berjalan sesuai prosedur perusahaan.
- Mengaudit transaksi keuangan dan tindakan lain apapun yang dilakukan karyawan.
- Mengawasi penyelesaian laoran dan analisis menyeluruh

tentang operasi perusahaan yang dilakukan kantor cabang.

2. P&GA Coordinator

- Merekrut karyawan baru, melatih, membimbing, mengawasi dan mendeskripsikan staf administrasi untuk efisiensi keseluruhan operasional sehari-hari.
- Mengawasi pemeliharaan peralatan kantor, pemantauan kalibrasi, dan perbaikan, serta penggantian inventaris yang hilang, bila perlu.

3. Operation Supervisor

- Membuat kegiatan/event secara periodik dan berkesinambungan dengan klien.
- Mengecek, memantau dan mengawasi cash flow cabang.
- Menyusun dan menerbitkan sales order atas pesanan barang dari klien.
- Menyusun dan menerbitkan invoice atas penjualan cabang.
- Mengawasi kelancaran piutang klien.

4. Accounting Staf

- Memastikan dokumen yang berhubungan dengan transaksi keuangan lengkap dan benar.
- Input data yang berhubungan dengan jurnal akuntansi pada sistem keuangan (pembukuan).
- Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan dan perpajakan perusahaan.
- Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan.

6. Deskripsi Data

A. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh PT. So Good Food Cabang Medan pada umumnya melalui online (sosial Media) seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan lain sebagainya. Karena memang pada umumnya dizaman yang serba online dan digital seperti yang kita rasakan

saat ini, dapat dikatakan bahwa cara promosi berbentuk online merupakan cara yang efektif dan efisien.⁴³

Beberapa bentuk promosi yang dilakukan PT. So Good Food cabang Medan yaitu sebagai berikut:

1) Iklan Berbayar

Iklan berbayar yang dilakukan oleh PT. So Good Food cabang Medan yaitu melalui facebook (Fb ads) Twitter, Instagram (IG ads) dan juga Youtube. Instagram Ads merupakan metode iklan yang dapat digunakan untuk menjangkau pengguna Instagram secara lebih tertarget. Dimana melalui IG Ads kita bisa menentukan iklan tersebut akan muncul kepada target pengguna seperti usia berapa, lokasi pengguna, hobi dan lain-lain. Beriklan melalui Instagram Ads sangat membantu apabila kita mengetahui target pasar bisnis secara detail dan untuk pengguna Instagram yang bukan merupakan *followers* kita, juga dapat melihat dan menjangkaunya. Karena Instagram sendiri merupakan platform social media yang mengutamakan visualisasi. Maka dalam beriklan, faktor visualisasi memiliki peranan penting.

2) Membuat foto, video maupun konten kreatif

Hal ini dilakukan PT. So Good Food cabang Medan dengan tujuan memperkenalkan produk-produk PT. So Good Food cabang Medan sebaik dan semenarik perhatian konsumen, untuk membuat foto, video, dan konten kreatif yang bagus, sebelumnya PT. SO Good Food cabang Medan mempersiapkan ide-ide yang akan dituangkan untuk membuat sebuah foto dan video tersebut. Dalam hal ini PT. So Good Food cabang Medan bekerja sama dengan orang ataupun tim yang berpengalaman dibidang fotografi, vidiografi, dan konten creator yang dianggap sesuai dengan PT. So Good Food cabang Medan.

3) Membuat situs website

PT. So Good Food cabang Medan memiliki situs website dimana

⁴³ Wawancara dengan bapak Nur Diansyah pada tanggal 1 Agustus 2021

melalui website tersebut, konsumen dapat langsung melakukan pembelian secara online. Melalui website, konsumen dapat melihat rincian produk secara lengkap dan mendapatkan informasi mengenai harga-harga produk PT. SO Good Food cabang Medan.

4) Promosi secara *offline*

Hal ini juga dilakukan oleh PT. So Good Food cabang Medan, karena promosi secara *offline* juga membawa pengaruh yang baik dalam meningkatkan penjualan. Promosi secara *offline* dilakukan dengan mengutus anggota-anggota marketing untuk turun ke lapangan dan menawarkan produk-produk PT. So Good Food cabang Medan di swalayan, grosir, maupun kedai yang dirasa cukup berpeluang untuk di distribusikannya produk-produk PT. So Good Food cabang Medan.

5) Membuat katalog produk

Katalog ini dibuat sememnarik mungkin agar konsumen dapat melihat dan memilih dengan jelas berbagai macam produk-produk yang diproduksi PT. So Good Food cabang Medan.

6) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam penjualan personal PT. So Good Food cabang Medan menggerakkan karyawan bagian marketing, agen, dan orang-orang yang berkopeten dibidangnya untuk melakukan pemasaran dan menjelaskan bagaimana kelebihan dan manfaat yang akan didapatkan pada produk PT. So Good cabang Medan.

7) Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan beberapa respon yang terukur atau transaksi disembarang lokasi, dalam pemasaran langsung, biasanya PT. So Good cabang Medan melakukan pemasaran melalui *marketing by email*.

B. Strength, Opportunity

1. Strength (kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh PT. So Good Food cabang Medan anatara lain:

a) Surat izin BPOM, Halal MUI, NKV

Produk-produk PT. So Good Food sudah memiliki surat izin yang bisa meyakinkan konsumendan calon konsumen bahwa makanan tersebut layak serta aman untuk dikonsumsi, karena PT. So Good Food cabang Medan merupakan Brand nomor satu di oleh sebab itu PT. So Good Food cabang Medan mengambil bahan baku dari sumber yang dipercaya kehalalan dan dalam pengolahannya juga sangat higienis.

b) Produk PT. So Good Food Fresh

Produk-produk PT. So Good Food cabang Medan dijamin masih fresh diproduksi dengan teknologi tinggi dengan itu memudahkan para pekerja dalam memproduksi produk yang akan dijual. Dengan kecanggihan teknologi menjaga produk tetap fresh sampai dengan ketangan konsumen.

c) Frozen Food

Banyak orang yang masih menganggap bahwa mengonsumsi frozen food tidak baik untuk kesehatan. Bahwa frozen food mengandung bahan pengawet yang berbahaya untuk kesehatan, terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas menghasilkan produk protein hewani dari bahan-bahan berkualitas. Frozen food bebas bahan pengawet karena dibekukan sempurna dengan teknologi IQF (Individually Quick Frozen). Teknik pembekuan IQF adalah proses pembekuan makanan dalam waktu yang singkat, dimana produk-produk yang dibekukan berjarak anatara satu sama lain dan dalam potongan yang relatif kecil.

d) Bervariasi

Produk PT. So Good Food cabang Medan memiliki banyak variasi produk mulai dari produk siap olah sampai dengan produk siap masak. Produk siap masak pun bervariasi yang dapat mempermudah konsumen dalam memilih dan memudahkan konsumen dalam menikmati produk PT. So Good Food cabang Medan.

e) Potongan Harga

PT. So Good Food cabang Medan memberikan harga yang terjangkau dan dapat dinikmati oleh semua kalangan. PT. So Good Food Cabang Medan memberikan diskon (potongan harga) untuk setiap produk tertentu yang diproduksi PT. So Good Food. Potongan harga yang diberikan PT. So Good Food pun beraneka ragam, mulai dari potongan harga 10% maksimal pembelian 2 pcs, sampai dengan potongan harga 30% maksimal pembelian 4 pcs dan masih banyak lagi potongan harga yang lainnya.

f) Lokasi yang Terjangkau

Kantor cabang PT. So Good Food yaitu terletak di jalan Kapten Muslim, Kompleks The Enterprise No. C1-C2 Medan Helvetia. Lokasi yang terjangkau dipusat kota memudahkan para karyawan dalam mendistribusikan produk PT. So Good Food. Adapun produk yang mudah dicari oleh konsumen dapat dicari di kedai, grosir, bahkan supermarket terdekat.

g) Promosi Iklan Berbayar

PT. So Good Food Cabang Medan melakukan promosi melalui iklan berbayar baik itu di TV, Baliho, sampai dengan di sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Dengan begitu, PT. So Good Food cabang Medan dapat menjangkau target sasarannya dengan mudah dan lebih luas.

2. Opportunity (Peluang)

Peluang-peluang yang dimiliki PT. So Good Food cabang Medan yaitu:

- a) Mendapat kepercayaan dari konsumen dikarenakan PT. So Good Food cabang Medan memiliki surat-surat izin seperti, BPOM, Halal MUI, Nomor Kontrol Veteriner (NKV).
- b) Menjadi Brand nomor satu dibidang produk Frozen Food, susu dan olahan daging lainnya.
- c) PT. So Good Food cabang Medan adalah perusahaan yang *up to date* akan teknologi. Hal ini membuat PT. So Good Food cabang Medan lebih dapat menjangkau konsumen secara efektif dan efisien.
- d) Tingkat loyalitas konsumen cukup tinggi terhadap PT. So Good Food cabang Medan.

C. Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

- a) Menambah jumlah produksi menjadi lebih banyak lagi
Dengan menambah jumlah produksi tentunya sangat berpotensi meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan berpengaruh kepada pendapatan perusahaan (PT. So Good Food cabang Medan) sehingga perusahaan dapat mencapai target penjualan.
- b) Membuat inovasi produk terbaru.
Walaupun produk-produk PT. So Good Food saat ini sudah cukup banyak dan bervariasi, PT. So Good Food perlu untuk membuat inovasi produk baru yang berpotensi laku di pasaran dan disukai oleh banyak konsumen. Hal ini merupakan cara agar menarik perhatian konsumen bahwa PT. So Good Food cabang Medan tidak pernah berhenti berinovasi membuat inovasi produk lainnya.
- c) Membuat reseller dalam memasarkan produk.
Cara ini perlu dilakukan oleh pihak PT. So Good Food cabang

Medan kepada reseller-reseller. Karena semakin banyak produk yang terjual, maka produk yang diminta para reseller akan semakin bertambah pula. Tentunya hal ini berpengaruh dalam peningkatan penjualan PT. So Good Food cabang Medan.

D. Strategi ST (*Streanght-Threat*)

- a) Memberikan discount yang lebih menarik konsumen.

Hal ini merupakan suatu langkah agar PT. So Good Food Cabang Medan mudah melekat dihati konsumen dan calon konsumen. Saat ini bentuk discount sangat beragam seperti buy one get one, discount 30% untuk setiap pembelian jenis produk PT. So Good Food cabang Medan dan lainnya secara berkala.

- b) Mengembangkan inovasi produk-produk

Suatu usaha seharusnya tidak pernah berhenti untuk membuat suatu inovasi yang baru agar membuat konsumen tidak bosan atau monoton.

- c) Meningkatkan keahlian dan kemampuan setiap karyawan.

Suatu saha yang berhasil tentu ada karyawan dibaliknya. Untuk itu keahlian dan kemampuan karyawan juga perlu untuk ditingkatkan dengan memberikan pelatihan yang dapat mengembangkan wawasan karyawan. Berupa pelatihan tehnik-tehnik membuat produk prozen food, pelatihan *service customer* yang paling berpengaruh kepada kepuasan konsumen.

Berdasarkan anggaran Biaya yang didapatkan oleh penulis melalau wawancara dengan pak dian yaitu PT. So Good Food cabang Medan dari tahun 2017 s/d 2020 dapat diisajikan anggaran biaya pada PT. So Good Food cabang Medan yaitu sebagai berikut:⁴⁴

⁴⁴ Nur Diansyah, Supervisor So. Good Food cabang Medan, tanggal 1 Agustus 2021

Tabel 1.5
Anggaran Biaya pada PT. So Good Food cabang Medan

Tahun	Anggaran Biaya (Rp)	Realisasi (Rp)
2017	1.000.000.000	867.680.666
2018	1.000.000.000	823.970.330
2019	1.200.000.000	849.156.112
2020	1.300.000.000	800.628.438

Sumber: *PT. So Good Food cabang Medan*

(data diolah)

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa pada Tahun 2017 PT. So Good Food cabang Medan memiliki anggaran biaya sebesar Rp1.000.000.000 dengan realisasi sebesar 867.680.666 dan pada tahun 2018 perusahaan memiliki anggaran biaya yang sama dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp1.000.000.000 dengan realisasi sebesar 823.970.330. lalu pada tahun selanjutnya 2019 perusahaan memiliki anggaran biaya sedikit lebih besar dari tahun-tahun sebelumnya sebesar Rp1.200.000.000 dengan realisasi sebesar 849.156.112 dan pada tahun 2020 perusahaan memiliki anggaran biaya lebih besar dari tahun 2019 yakni sebesar Rp1.300.000.000 dengan realisasi sebesar Rp800.628.438.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah efisien dalam penerapan biaya yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun data yang juga diperoleh oleh penulis yakni anggaran laba dari PT. So Good Food cabang Medan dari tahun 2017 s/d 2020 yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.6
Anggaran Laba pada PT. So Good Food cabang Medan

Tahun	Anggaran Laba (Rp)	Realisasi (Rp)
2017	1.000.000.000	10.048.501.176.12
2018	1.000.000.000	11.770.859.175.69
2019	1.200.000.000	14.557.072.538.10
2020	1.300.000.000	15.991.084.480.74

Sumber: *PT. So Good Food cabang Medan (data diolah)*

Tahun 2017 PT. So Good Food memiliki anggaran Laba sebesar Rp1.000.000.000 dengan realisasi sebesar 10.048.501.176.12. Dan pada tahun 2018 memiliki anggaran laba yang sama dengan tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp1.000.000.000 dengan peningkatan realisasi sebesar 11.770.859.175.69 . Dan pada tahun 2019 memiliki anggaran laba sedikit lebih besar dari tahun sebelumnya sebesar Rp1.200.000.000.000 dengan realisasi sebesar 14.557.072.538.10 . Lalu pada tahun 2020 dengan anggaran laba lebih besar dari tahun sebelumnya sebesar Rp1.300.000.000.000 dengan realisasi sebesar 14.557.072.538.10.

B. Pembahasan

1. Penerapan Efisiensi Biaya Pemasaran dalam Meningkatkan Profitabilitas PT. So Good Food Cabang Medan

Penerapan biaya pemasaran dilakukan perusahaan untuk melihat apakah biaya pemasaran yang telah dikeluarkan perusahaan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Analisis biaya pemasaran perlu dilakukan perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh efisiensi kegiatan pemasaran dan bagaimana hubungan antara biaya pemasaran dengan kegiatan pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan sehingga yang ingin dicapai perusahaan dapat terlaksana dengan efektif dan efisien

Aktivitas biaya pemasaran perlu direncanakan sebaik-baiknya untuk menjamin bahwa produk perusahaan akan dibeli oleh konsumen. Itu berarti mencakup seluruh aktivitas promosi, pelatihan untuk tenaga kerja dan lainnya. biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan produk perusahaan sejak dari gudang perusahaan hingga ketangan konsumen.

Dari hasil wawancara dengan staf PT. So Good Food Cabang Medan, analisis biaya pemasaran berguna untuk mengendalikan biaya pemasaran dan membantu dalam mengarahkan kegiatan pemasaran. kegiatan pemasaran tidak akan efisien jika tidak ada pengarahan yang baik, oleh karena itu perlu diadakan analisis biaya pemasaran yang dapat menyajikan informasi kepada manajemen

mengenai kemampuan usaha pemasaran tertentu dalam menghasilkan laba⁴⁵.

Adapun langkah-langkah analisis biaya pemasaran yang digunakan untuk meminimalisir biaya-biaya yang dikeluarkan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan dengan jelas fungsi-fungsi pemasaran sehingga dapat ditentukan secara tepat manajer yang bertanggung jawab untuk melaksanakan fungsi.
2. Menggolongkan tiap-tiap jenis biaya pemasaran sesuai dengan fungsinya.
3. Menentukan satuan ukuran jasa yang dihasilkan oleh tiap-tiap fungsi.
4. Menentukan biaya persatuan kegiatan pemasaran yang dikeluarkan untuk fungsi tertentu dengan jumlah satuan jasa yang dihasilkan oleh fungsi yang bersangkutan. Biaya per satuan kegiatan pemasaran tersebut dipakai sebagai biaya standart dan digunakan untuk mengendalikan biaya yang sesungguhnya terjadi.

Dan tahap selanjutnya untuk dapat melakukan penaksiran secara lebih akurat lagi di dalam efisiensi biaya pemasaran diperlukan pergerakan penjualan yang signifikan. Penjualan PT. So Good Food cabang Medan diperoleh melalui penjualan produk yang diproduksi oleh PT. So Good Food itu sendiri, produk siap olah sampai dengan produk siap masak merupakan produk hasil PT. So Good Food cabang Medan, penjualan perusahaan ditangani oleh bagian pemasaran. Bagian pemasaran memasarkan hasil produksi makanan siap olah dan siap masak, perusahaan memasarkan hasil produksi perusahaan ke swalayan, mini market, grosir sampai dengan kedai-kedai di seluruh Indonesia.

⁴⁵ Nur Diansyah, Supervisor So. Good Food cabang Medan, tanggal 1 Agustus 2021

Tabel 1.7
Laba Rugi PT. So Good Food Cabang Medan

No	Uraian	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
1	Total Penjualan	10.057.177.982	11.779.098.878	14.565.564.099	15.999.090.765
2	Total Pengeluaran	867.680.666	823.970.330	849.156.112	800.628.438
3	R/L Sebelum Pajak	9.189.497.316	10.955.128.548	13.716.407.987	15.198.462.327
4	Pajak (25%)	2.297.374.329	2.738.782.137	3.429.101.996	3.799.615.581
5	R/L Setelah Pajak	6.892.122.987	8.216.346.411	10.287.305.991	11.398.846.746
6	Gross Profit Margin	91 %	93%	94%	94%
7	Net Profit Margin	68 %	69%	70%	71%

Sumber: PT. So Good Food cabang Medan (data diolah)

Dan dari data yang dihasilkan biaya pemasaran dan profitabilitas dapat dilihat bahwa pada tahun 2017 total penjualan sebesar Rp10.057.177.982 dengan mengeluarkan biaya pemasaran Rp867.680.666 dan dapat memperoleh keuntungan sebesar Rp6.892.122.987 atau 91% dari hasil penjualan dan laba bersih sebesar 68%. Dan pada tahun 2018 total penjualan sebesar Rp11.779.098.878 dengan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp823.970.330 dan dapat memperoleh keuntungan sebesar Rp8.216.346.411 atau 93% dari hasil penjualan dan laba bersih sebesar 69%. Lalu pada tahun 2019 total penjualan sebesar Rp14.565.564.099 dengan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp849.156.112 dan memperoleh keuntungan sebesar Rp10.287.305.991 atau 94% dari hasil penjualan dan laba bersih sebesar 70%. selanjutnya pada tahun 2020 total penjualan sebesar Rp15.999.090.765 dengan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp800.628.438 dan memperoleh keuntungan sebesar Rp11.398.846.746 atau 94% dari penjualan dan laba bersih sebesar 71%.

Dengan menggunakan analisis Net Profit Margin, perusahaan memperoleh peningkatan laba bersih setiap tahunnya, pada tahun 2017 yaitu sebesar 68% dan pada tahun 2018 sebesar 69% lalu pada tahun 2019 sebesar 70% dan terakhir pada tahun 2020 sebesar 71%. Dan dari analisa diatas dapat disimpulkan bahwa

dengan menganalisa efisiensi biaya pemasaran dalam usaha meningkatkan profitabilitas perusahaan dapat dicapai dengan menggunakan analisis Net Profit Margin dapat mempengaruhi perusahaan dalam meningkatkan laba perusahaannya.

2. Efisiensi Biaya Pemasaran dapat Meningkatkan Profitabilitas pada PT. So Good Food Cabang Medan

Saluran pemasaran dikatakan efisien bila mampu mendistribusikan hasil produksi kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu membagi keuntungan yang adil kesemua pihak yang ikut serta didalam kegiatan produksi dan pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat yaitu produsen, konsumen akhir dan lembaga-lembaga pemasaran.

Adapun yang menjadi acuan dalam menilai efisiensi biaya pemasaran dalam usaha meningkatkan profitabilitas pada PT. So Good Food cabang Medan yaitu dengan RAKT (Rencana Anggaran Kinerja Tahunan) dapat dijalankan dengan cara membuat suatu sistem pencatatan atas biaya-biaya yang dapat dikendalikan. Dari sistem pencatatan ini akan dihasilkan laporan biaya yang menunjukkan bagaimana manajer memenuhi tanggung jawabnya atas biaya-biaya yang terjadi dalam unit organisasinya. Dengan adanya laporan biaya, manajer dapat mengetahui besarnya perbedaan antara biaya yang sebenarnya dengan biaya yang telah dianggarkan sebelumnya, sehingga perusahaan dapat menganalisis penyebab terjadinya perbedaan dan mengambil tindakan koreksi apabila diperlukan. Melalui RAKT (Rencana Anggaran Kinerja Tahunan) perusahaan dapat melihat dan memastikan anggaran dan realisasi yang terlaksana dan dapat meminimalisir kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi.⁴⁶

Tujuan mengukur efisiensi pemasaran adalah untuk mengetahui masalah-

⁴⁶ Nur Diansyah, Supervisor So. Good Food cabang Medan, tanggal 1 Agustus 2021

masalah apa yang sedang dan akan dihadapi perusahaan dan membuat suatu rekomendasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan atau kinerja suatu unit bisnis dalam suatu perusahaan. unsur-unsur yang diperiksa dalam mengukur efisiensi pemasaran adalah lingkungan, objek, strategi dan kegiatan pemasaran.

1. Cara kinerja audit pemasaran antara lain:

a. Komprehensif

Komprehensif artinya audit pemasaran tersebut mencakup semua kegiatan pemasaran yang relevan dan bukan sekedar melihat masalah pemasaran dalam lingkup yang sempit.

Contohnya, apabila terjadi turnover dibagian penjualan secara berlebihan, maka hal ini merupakan gejala terjadi adanya masalah yang berkaitan dengan bagian pemasaran baik langsung maupun tidak langsung. Masalahnya kemungkinan dapat dilakukan berupa pelatihan tenaga penjualan yang kurang baik, pemberian kompensasi yang rendah, pemberian kompensasi yang rendah, atau bahkan kurang bermutunya produk yang dihasilkan atau kegiatan promosi yang kurang efektif.

b. Sistematis

Sistematis artinya audit pemasaran harus melibatkan tahap diagnosis yang telah disusun dengan logika atau yang merupakan suatu rangkaian langkah yang terintegrasi dengan baik. Tahap diagnosis tersebut dimulai dari analisis makroorganisasi, analisis lingkungan, analisis tujuan pemasaran secara spesifik.

c. Independen

Independen artinya audit pemasaran harus dilakukan secara objektif dan bebas. Meskipun audit pemasaran dapat dilakukan secara internal oleh manajemennya, objektivitas audit pemasaran harus tetap dipertahankan. Kesulitan mendapatkan audit pemasaran objektif mendorong banyak perusahaan melakukan audit pemasaran dengan bantuan konsultan.

d. Periodik

Periodik artinya audit pemasaran harus dilakukan secara berkala, sehingga kinerja pemasaran perusahaan tersebut dapat dibandingkan dan ditingkatkan setiap waktu. Keuntungan dari pemeriksaan berkala ini memungkinkan perusahaan tersebut memonitor posisi produk/perusahaan terhadap pesaing dan perubahan lingkungan bisnis dari industri yang bersangkutan.

Tabel 1.8

Klasifikasi Pengukur Efisiensi

Persentase	Kriteria
>100%	Tidak Efisien
90-100%	Kurang Efisien
80-90%	Cukup Efisien
60-80%	Efisien
<60%	Sangat Efisien

Sumber : *Depdagri, Kemendagri No.690.900.327*

2. Mengukur efisiensi Marketing

Setiap perusahaan memiliki metode dan batasan yang berbeda dalam melakukan efisiensi. Perbedaan pada batasan-batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan, kemampuan perusahaan dan metode pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Secara umumnya ada empat faktor yang bisa mengarahkan tingkat efisiensi pemasaran yang bisa dicapai oleh pemasar antara lainnya:

a. Strategi Pemasaran

Peningkatan efisiensi pemasaran bisa dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran yang mutakhir. Dengan menempatkan produk atau brand dengan tepat, produk/brand tersebut bisa lebih berhasil dipasarkan dibandingkan produk/layanan dari pesaing. Meskipun dengan menggunakan strategi yang paling bagus, tenaga pasar harus menjalankan program perusahaan dengan benar untuk mencapai hasil

yang luar biasa.

b. Kreativitas Pemasaran

Meskipun tanpa adanya perubahan strategi, kreativitas yang baik dapat meningkatkan hasil yang ada bahkan tanpa melakukan perubahan strategi.

c. Menjalankan Pemasaran

Pada tingkat pemasaran dengan berbagai level, tenaga pemasaran dapat meningkatkan usaha menjalankannya dengan membuat perubahan kecil di beberapa atau keseluruhan dari 4P (*Product, price, place dan promotion*) tanpa melakukan perubahan terhadap posisi strategi atau pelaksana pemasaran kreatif dapat meningkatkan efektivitasnya dan memberikan peningkatan keuntungan.

d. Infrastruktur Pemasaran

Meningkatkan bisnis pemasaran yang bisa menghasilkan peningkatan yang besar bagi perusahaan. Manajemen untuk setiap agensi, penentuan anggaran, motivasi, dan koordinasi aktivitas pemasaran dapat membawa kepada persaingan yang terus meningkat dan meningkatkan hasil yang ada.

Keberhasilan efisiensi biaya pemasaran dapat dilihat dengan membandingkan pelaksanaan dengan anggaran perusahaan. Setelah mengukur efisiensi biaya pemasaran penulis menunjukkan.

Tabel 1.9

Efisiensi Biaya Pemasaran

Tahun	Anggaran (Rp)	Realisasi (Rp)	Penyimpangan Biaya (Rp)	Penyimpangan Biaya (%)	Efisiensi
2017	300.000.000	199.738.099	100.261.901	0.66%	Sangat Efisien
2018	300.000.000	267.879.990	32.120.010	0.89%	Sangat Efisien
2019	360.000.000	328.786.456	31.213.544	0.91%	Sangat Efisien
2020	390.000.000	369.567.112	20.432.888	0.94%	Sangat Efisien

Dilihat dari tabel 1.9 diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2017 PT. So Good Food cabang Medan sudah Efisien dalam menganalisis efisiensi biaya pemasaran hal ini dilihat dari penyimpangan biaya pada tahun 2017 senilai Rp100.261.901 atau 0.66%. Dan pada tahun 2018 perusahaan pun sudah efisien dalam menganalisis efisiensi biaya pemasaran, ini dapat dilihat pada tahun tersebut penyimpangan biaya senilai Rp32.120.010 atau 0.89% dan pada tahun 2019 perusahaan juga sudah efisien dalam menganalisis efisiensi biaya pemasaran ini bisa dilihat dari penyimpangan biaya senilai Rp31.213.544 atau 0.91% dan pada tahun 2020 pun perusahaan juga sudah efisien dalam menganalisis efisiensi biaya pemasaran dengan penyimpangan biaya sebesar Rp20.432.888 atau 0.94%

Dengan demikian dalam analisis ini perusahaan sudah menerapkan efisiensi biaya pemasaran untuk meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan efisiensi biaya pemasaran pada PT. So Good Food cabang Medan telah berhasil berupaya meningkatkan profitabilitas yang signifikan pada tiap tahunnya hal ini sudah cukup baik jika dilihat dari kenaikan profit perusahaan yaitu pada tahun 2017 sebesar 68% dan pada tahun 2018 sebesar 69% lalu pada tahun 2019 sebesar 70% dan terakhir pada tahun 2020 sebesar 71% hal ini sudah cukup baik jika dilihat dari kenaikan profit perusahaan pada tiap tahunnya.
2. Efisiensi biaya pemasaran telah meningkatkan profitabilitas pada PT. So Good Food cabang Medan hal ini dilihat dari penyimpangan biaya pada tahun 2017 senilai Rp100.261.901 atau 0.66%. Dan pada tahun 2018 penyimpangan biaya senilai Rp32.120.010 atau 0.89% dan pada tahun 2019 penyimpangan biaya senilai Rp31.213.544 atau 0.91% lalu pada tahun 2020 penyimpangan biaya sebesar sebesar Rp20. 432.888 atau 0.94%

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan adanya beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Perlu diadakannya pelatihan kepada staf-staf khusus untuk mempelajari lebih baik lagi efisiensi biaya pemasaran dalam usaha meningkatkan profitabilitas perusahaan hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bersaing lebih baik lagi dalam perkembangan dunia bisnis.
2. Sebaiknya perusahaan melakukan analisis penyimpangan biaya yang terjadi, sehingga penyebab terjadinya penyimpangan dapat diketahui dengan cepat dan untuk menghindari terjadinya pemborosan atau hal yang

tidak menguntungkan bagi perusahaan. Dalam penyimpangan yang ada perusahaan harus mengevaluasi dan menilai penyimpangan tersebut. Agar tidak terjadi penyimpangan yang signifikan dikemudian hari yang dapat merugikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Amin, *Strategi Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007
- Ahmad Syahril, Efisiensi Pemasaran Nanas (*Ananas Comosus* L.Merr) studi kasus; Desa Pasar Tiga kecamatan Panai Tengah Kabupaten Labuhan Batu: Skripsi S1 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Diunduh pada tanggal 1 Maret 2020
- Al-Imam Abu Al-Fida Ismail Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir juz 3*, Bandung: Sinar Baru Algensindo, 2002
- Asmawati, Analisis Efisiensi Pemasaran Beras di Kelurahan Apala, Kecamatan Barebbo Kabupaten Bone Sulaesi Selatan: Skripsi S1 Universitas Hasanudin, Diunduh pada tanggal 1Maret 2020
- Azhari Akmal Tarigan, *Pengantar Teologi Ekonomi*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2014
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif (Komunikasi, Ekonomi Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya)*, Jakarta: Kencana, 2007
- Dahlan Lubis, Analisis efisiensi pemasaran tandan buah segar kelapa sawit rakyat, Medan: skripsi S1 Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara, Diunduh pada tanggal 1 Maret 2020
- Departemen Agama RI, Bandung: Bintang Indonesia
- Dian Noviana Siagian, Studi Manfaat Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Bantu Manajemen Melalui Kinerja Pusat Biaya Produksi, Bandung: Universitas Widyatma, 2007
- Erni Tisnawati dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Kencana, 2006
- Fahmi dan Irham, *Analisis dan Laporan keuangan cet ke-2*, Bandung: Alfabeta, 2012
- Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009
- Hery, *Laporan Keuangan Edisi 1*, Yogyakarta: Center For Academic Publishing Service, 20015
- I Wayan Sudana, Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng: Jurnal Pendidikan

Ekonomi Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Bali, Diunduh pada tanggal 1 Maret 2020

Kasmir, *Pemasaran Bank cet ke-2*, Jakarta: Kencana, 2005

M Majid, *Pengertian Tujuan dan Konsep Bauran Pemasaran*, www.maxmanroe.com Diunduh pada 2021

M. Nafrin, *Pengganggaran Perusahaan Edisi ke-1*, Yogyakarta: Salemba Empat, 2003

M. Quraisy Shihab, *Tafsir al-Misbah: Pesan, Kesan dan keserasian al-Qur'an, Juz. 11*, Jakarta: Lentera Hati, 2011

Mamduh M Hanafi dan Abdul Halim, *Analaisis Laporan Keuangan*: Yogyakarta: UPPAMP YKPN, 2005

Marius P Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran Cet ke-2*, Jakarta: Grafindo Persada, 2002

Moses Yomungga et, *Pengantar Bisnis*, Medan: Perdana Publishing, 2015

Muammar Khaddafi dkk, *Akuntansi Biaya*, Medan: Medanatera, 2018

Muhammad Saifudin, et.al, *syamil Al Quran Miracle The Reference*, Bandung: SYGMA PUBLISHING, 2010

Nurdiansyah, Supervisor Penjualan PT. So Good Food cabang medan, wawancara di PT. So Good Food cabang medan, tanggal 1 agustus 2021.

Nurul Huda et, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Kencana, 2017

Philip Kotler et, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2006

_____, *Manjemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008

Ratna Sari, Analisis Efisiensi Pemasaran Buah Apel Di Desa Bumiaji Kecamatan Bumiaji Kota Batu: Skripsi S1 Universitas Islam Malang, Diunduh pada tanggal 1 Maret 2020

Robin Lent dan Genevieve Tour, *88Strategi Penjualan Eksklusif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008

Soekartawi, *Analisis Usahatani*, Malang: UMM Perss, 2002

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

LAMPIRAN



PT. SO GOOD FOOD
Ornel Patta Saranthe A. Dean Maja KIL 12 No. 9, Jakarta 11730, Indonesia
Tlp: (02-21) 29617170 Fax: (02-21) 29617171 Website: www.sogoodfood.co.id

Medan, 14 Desember 2020

No. : 014-KIR/XII/2020

Kepada Yth : **Bapak/Ibu DEKAN Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara
Di Medan**

Perihal : **Konfirmasi Izin Riset**

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat Bapak/Ibu tertanggal 13 Desember 2020 perihal izin riset di PT. So Good Food cabang Medan guna memperoleh informasi/keterangan dan data-data yang berhubungan dengan Skripsi yang berjudul:

Analisis perencanaan biaya pemasaran dalam usaha meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan (studi kasus pada PT. So Good Food cabang Medan)

Dengan ini kami memberikan izin kepada mahasiswa berikut:

Nama	: Asri Affizah Lestari
NIM	: 0502171050
Tempat/Tanggal Lahir	: Pematangsiantar, 22 November 1999
Program Studi	: Akuntansi Syariah
Semester	: VI (Tujuh)
Alamat	: Pematangsiantar, Rambung Merah Kelurahan Karang Bangun Kecamatan Siantar

Demikian kami sampaikan dan terimakasih.

Hormat kami,

Nurdiansyah
Sales Supervisor

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN

1. Apakah biaya pemasaran PT. So Good Food cabang Medan sudah efisien?
2. Seberapa efisien biaya pemasaran pada perusahaan pada PT. So Good Food cabang Medan?
3. Apa saja langkah-langkah yang dilakukan PT. So Good Food cabang Medan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan?
4. Strategi apa yang digunakan PT. So Good Food cabang Medan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan?
5. Peluang apa saja yang dimiliki PT. So Good Food cabang Medan dalam memikat pelanggan dan konsumen?
6. Hal apa sajakah yang menjadi kekuatan PT. So Good Food cabang Medan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan?
7. Apa saja kendala dalam melakukan pemasaran?
8. Apakah kebutuhan tenaga pemasar mencukupi dalam rangka perkembangan profit pada PT. So Good Food cabang Medan?
9. Apa saja ancaman yang dimiliki perusahaan PT. SO Good Food cabang Medan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS DIRI

Nama : Asri Afhizah Lestari
NIM : 0502171050
Tempat/Tgl. Lahir : Pematangsiantar, 22 November 1999
NO. HP : 082360346137
Alamat : Jln. Bangun Amal Rambung Merah, Kelurahan
Karang bangun, Kecamatan Siantar, Provinsi
Sumatera Utara

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan : SDN 091273 Karang Bangun Tahun 2011
2. Tamatan : MTS Al- Washliyah Pematangsiantar Tahun 2014
3. Tamatan : MAN Pematangsiantar Tahun 2017
4. Tamatan : Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Tahun 2021

III. NAMA ORANG TUA

Ayah : Suherno
Pekerjaan : Karyawan
Ibu : Rodiah
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

IV. RIWAYAT ORGANISASI

1. Pengurus dan staf Pengembangan Sumber Daya Manusia. Ikatan Mahasiswa Pematangsiantar (IMSTAR) Periode 2018-2019
2. Kader Kelompok Studi Ekonomi Islam Universal Islamic Economics (KSEI UIE) FEBI UIN-SU Periode 2018.