

**PENGARUH *ONLINE MARKETING* DAN PROMOSI
PENJUALAN MOBIL TERHADAP MINAT BELI
MASYARAKAT DI PT. TRI MANDIRI SELARAS
KALIORANG**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai
Timur Sebagai Prasyarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**



Oleh:

AHMAD BUDI SUSILO
NIM. 20.2.21.016

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN SYARIAH
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA
KUTAI TIMUR
2024**



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/AK-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat: Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: admin@staiskutim.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

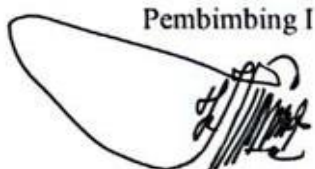
Setelah saya mengadakan koreksi dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara/i:


Nama : Ahmad Budi Susilo
NIM : 20.2.21.016
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Online Marketing dan Promosi Penjualan Mobil Terhadap Minat Beli Masyarakat di PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang

Dengan ini saya mohon agar naskah skripsi tersebut dapat di munaqosahkan. Demikian harap manjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sangatta, 15 Mei 2024

Pembimbing I

Dr. Hartono, S.H.I., M.S.I.

Pembimbing II

H. Hasan, Lc., M.A.

Mengetahui
Kaprodi Jurusan Syariah

Alhamdulillah Fahrudin, M.S.I.



Yayasan Perguruan Tinggi Agama Islam Sangatta (YPTAIS) Kutai Timur
SEKOLAH TINGGI AGAMA ISLAM (STAI) SANGATTA KUTAI TIMUR
TERAKREDITASI B

Berdasarkan SK BAN-PT nomor: 349/SK/BAN-PT/AK-PPJ/VI/2020 Tanggal 13 Juni 2020

Alamat: Soekarno Hatta, Kec. Sangatta Utara Kutai Timur, 75611 Telp 0811596662

Website: <http://www.staiskutim.ac.id> E-mail: admin@staiskutim.ac.id

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Online Marketing dan Promosi Penjualan Mobil Terhadap Minat Beli Masyarakat di PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang
Nama : Ahmad Budi Susilo
NIM : 20.2.21.016
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah

telah dimunaqosahkan di depan Tim Penguji Jurusan Syariah Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) Sangatta Kutai Timur pada tanggal 16 Juni 2024, dinyatakan LULUS dengan predikat (A) Pujian dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Tim Sidang

1. Dr. Satriah, M.Pd
Ketua Sidang
2. Moh. Khoirul Faizin, M.E
Sekertaris Sidang
3. Dr. Satriah, M.Pd
Penguji Utama
4. Dr. Eko Nursalim, M.S.I
Penguji I
5. Mustajib Daroini, MM.Pd
Penguji II

Tanda Tangan

Sangatta, 16 Juni 2024

Mengesahkan


Ketua STAI Sangatta Kutai Timur



PERNYATAAN

Nama : Ahmad Budi Susilo
NIM : 20.2.21.016
Jurusan : Syariah
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Online Marketing dan Promosi Penjualan Mobil Terhadap Minat Beli Masyarakat di PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang.

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah karya dan buah pikiran yang sudah (pernah) ditulis / diterbitkan oleh orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan dalam penelitian ini.

Sangatta, 25 Mei 2024
Yang Menyatakan

Ahmad Budi Susilo

MOTTO

Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.

QS. Ar-Rad Ayat 11

Pengetahuan adalah kunci kesuksesan yang tak ternilai.

Albert Einstein

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Ayah dan Ibu. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap dimana skripsi ini akhirnya selesai.

Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tiada pernah berhenti kalian berikan kepadaku. Selamanya akan bersyukur dengan keberadaan kalian sebagai orangtua ku.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita, nabi Muhammad saw. Yang telah membawa risalah islam yang penuh dengan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu-ilmu keislaman, sehingga dapat menjadi bekal hidup kita, baik di dunia dan di akhirat kelak.

Suatu kebanggaan tersendiri, jika suatu tugas dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya. Bagi penulis, penyusunan skripsi merupakan tugas yang tidak ringan. Peneliti sadar banyak hambatan yang menghadang dalam proses penyusunan skripsi ini, dikarenakan keterbatasan kemampuan penulis sendiri. Kalaupun akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, tentunya karena beberapa pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Untuk itu penulis menyampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Ibu Dr. Satriah, M.Pd. selaku Ketua STAI Sangatta Kutai Timur.
2. Bapak Achmad Fahrudin, M.S.I. selaku Ketua Jurusan Sariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.

3. Bapak Firdaus, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah STAI Sangatta Kutai Timur yang berkenan memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menuntut ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. Hartono, S.H.I., M.S.I. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak H. Hasan, Lc., M.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan banyak waktu, pikiran dan tenaganya untuk membimbing, sehingga dengan kesabaran penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Para Dosen pengajar dan staff karyawan di lingkungan Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syariah STAI Sangatta Kutai Timur.
6. Ayah dan Ibunda beserta seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan semangat dan memperjuangkan segalanya demi suksesnya penelitian dalam menuntut ilmu.
7. Teman-teman yang setia menemani dalam suka maupun duka dan semua kakak Kiki Areski Kampus yang telah sedikit banyaknya membantu masukkan, saran, tukar pikiran tentang pembuatan skripsi ini dan semua pihak yang telah memberikan fasilitas dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah membantu dari awal hingga akhir dan selalu memberikan motivasi guna menyelesaikan skripsi ini.

Atas jasa-jasa mereka, penulis hanya dapat memohon doa semoga mendapat balasan pahala yang lebih baik serta mendapatkan kesuksesan baik itu di dunia maupun di akhirat kelak.

Penulis dalam hal ini juga mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap

semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan para pembaca pada umumnya. Aamiin.

Sangatta, 25 Mei 2024
Peneliti

Ahmad Budi Susilo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	ii
PERSTUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR/BAGAN	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
DAFTAR SINGKATAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	8
C. Perumusan masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	11
E. Sistematika Penulisan	12
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS	14
A. Deskripsi Teori	14
B. Telaah Pustaka	29
C. Hipotesis Penelitian	33

BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Waktu dan Tempat Penelitian	35
C. Populasi, sampel, dan Teknik Sampling	35
D. Variabel Penelitian dan Indikator	36
E. Teknik Pengumpulan Data	39
F. Uji Instrumen Penelitian	40
G. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	47
B. Deskripsi Data Penelitian	49
C. Pengujian Hipotesis	59
D. Pembahasan Hasil Penelitian	73
E. Keterbatasan Penelitian	78
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran-saran	80
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
BIODATA PENELITI	

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul Tabel	Hal
Tabel 1	Data Penjualan PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang	2
Tabel 2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 3	Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 5	Responden Berdasarkan Penghasilan	53
Tabel 6	Skor Hasil Angket <i>Online Marketing</i> (X1)	54
Tabel 7	Skor Hasil Angket Promosi Penjualan (X2)	56
Tabel 8	Skor Hasil Angket Minat Beli (Y)	58
Tabel 9	Uji Validitas Variabel <i>Online Marketing</i> (X1)	60
Tabel 10	Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2)	60
Tabel 11	Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	61
Tabel 12	Hasil Output SPSS Uji Reabilitas	62
Tabel 13	Hasil Uji Normalitas	64
Tabel 14	Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 15	Uji Regresi Linier Berganda	68
Tabel 16	Hasil Uji Korfisien Determinasi R^2	69
Tabel 17	Hasil Uji t	71
Tabel 18	Hasil Uji F	73

DAFTAR GAMBAR/BAGAN

Gambar	Judul Gambar	Hal
Gambar 1	Analisis Grafik dengan Scatterplot	66

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi dalam skripsi ini mengacu pada SKB Menteri Agama dan Menteri P dan K Republik Indonesia No. 158/1987 dan No. 0543 b/U/1987 tertanggal 22 Januari 1988 sebagai berikut:

1. Konsonan Tunggal

Konsonan Huruf Arab	Huruf Latin
ا	Ā/ā (untuk fathah panjang)
ي	Ī/ī (untuk kasroh panjang)
و	Ū/ū (untuk dommah panjang)
ث	Ṣ/ṣ
ح	Ḥ/ḥ
خ	Kh
د	D/d
ذ	Ḍ/ḏ
ز	Z/z
س	S/s
ش	Sy
ص	Ṣ/ṣ
ض	Ḍ/ḏ
ط	Ṭ/ṭ
ظ	Ẓ/ẓ
ع	‘
غ	Ġ
ها	H/h
ء	’

2. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf/transliterasinya berupa huruf dan tanda, contoh:

قال dibaca qala
قيل dibaca qila
يقول dibaca yaqulu

3. Ta Marbutah

Transliterasinya menggunakan:

- a. *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya *h*.
- b. Contoh: طلحة dibaca Ṭalḥah
- c. Pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *h*.
Contoh: روضة الاطفال dibaca raudah al-athfal

4. Kata Sandang

Transliterasi kata sandang dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

- a. Kata sandang diikuti huruf *syamsiah*
Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
Contoh: الرحيم dibaca ar-Rahimu
- b. Kata sandang diikuti huruf *qamariah*
Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya.
Contoh: الملك dibaca al-Maliku

5. Penulisan kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *huruf*, ditulis terpisah, hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazimnya dirangkaikan dengan kata lain. Karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

من استطاع اليه سبيلا dibaca Manistata'a illaihi sabila

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul Lampiran	Hal
Lampiran 1	Permohonan Izin Penelitian	
Lampiran 2	Lembar Bimbingan Skripsi	
Lampiran 3	Koesioner Penelitian	
Lampiran 4	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	
Lampiran 5	Responden Berdasarkan Usia	
Lampiran 6	Responden Berdasarkan Pekerjaan	
Lampiran 7	Responden Berdasarkan Penghasilan	
Lampiran 8	Data Penjualan PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang	
Lampiran 9	Skor Hasil Angket <i>Online Marketing</i> (X1)	
Lampiran 10	Skor Hasil Angket Promosi Penjualan (X2)	
Lampiran 11	Skor Hasil Angket Minat Beli (Y)	
Lampiran 12	Hasil Uji Validitas X1	
Lampiran 13	Hasil Uji Validitas X2	
Lampiran 14	Hasil Uji Validitas Y	
Lampiran 15	Hasil Uji Reabilitas	
Lampiran 16	Data Angket	
Lampiran 17	Hasil Uji Normalitas	
Lampiran 18	Hasil Uji Multikolinieritas	
Lampiran 19	Hasil Uji Heteroskedastisitas	
Lampiran 20	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	
Lampiran 21	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
Lampiran 22	Hasil Uji t	
Lampiran 23	Hasil Uji F	
Lampiran 24	Dokumentasi Penelitian	

DAFTAR SINGKATAN

Singkatan	Kepanjangan
SWT.	Subhanallahu wa Ta'ala
Saw.	Shalallahu 'alaihi wa sallam
As.	'alaihi wa sallam
QS.	Al-Qur'an Surah
HR.	Hadist Riwayat
h.	Halaman
dst.	dan Seterusnya
dll.	dan Lain-lain
tp.	Tanpa Penerbit
ed.	Editor

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di tengah laju inovasi teknologi yang tak kenal batas, bisnis di seluruh dunia menghadapi tekanan untuk beradaptasi dengan perubahan paradigma dalam metode penjualan. Sejak zaman purbakala, perdagangan telah menjadi tulang punggung kehidupan manusia, dimulai dari barter sederhana hingga pasar yang kompleks dan terhubung secara global. Namun, pada saat ini, kita menyaksikan pergeseran dramatis dari model penjualan tradisional yang bergantung pada lokasi fisik dan interaksi langsung, menuju era digital yang menjanjikan konektivitas tanpa batas dan akses yang lebih luas.

Dalam dinamika bisnis yang terus berkembang, adaptasi terhadap perubahan lingkungan menjadi kunci keberhasilan. Fenomena transisi dari penjualan tradisional ke digital telah menjadi sorotan utama dalam literatur dan praktik bisnis modern. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, paradigma penjualan secara global telah mengalami transformasi signifikan. Dari toko-toko fisik yang menjamur di sudut-sudut kota hingga kemunculan platform digital yang mendominasi pasar, perubahan ini telah mempengaruhi cara kita membeli dan menjual produk dan layanan.

PT. Tri Mandiri Selaras adalah sebuah unit usaha Dealer mobil yang bergerak dibidang penjualan mobil, PT. Tri Mandiri Selaras adalah Dealer resmi Astra Internasional (Isuzu, Daihatsu, dan Honda Motor), berkantor pusat di Jakarta memiliki cabang di berbagai kota ataupun daerah di Indonesia seperti cabang Kaliorang yang terletak di Jl. Poros Projasam, Kaliorang, Kecamatan Kaliorang, Kabupaten Kutai Timur.

Dari kunjungan beberapakali ketempat perusahaan PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang tersebut, terdapat permasalahan tentang minimnya penjualan unit, tidak mencapai target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan. Berikut tabel 1 penjualan tahun 2023 PT. Tri Mandiri Selaras kaliorang.

Tabel 1

Data Penjualan PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang

PT. TRI MANDIRI SELARAS KUTIM REAL SALES 2023															
NO	TEAM A. IRFAN (SPV2)	TP	Q	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOP	DES
1	ISMAEL TANJUNG	9	S2	0	0	4	0	2	0	3	1	0	2	3	1
2	SELAMATTANG	9	S3	4	4	1	2	5	1	5	2	5	2	7	6
JUMLAH				4	4	5	2	7	1	8	3	5	4	10	7

- a. TP: Target Penjualan
- b. Q : Jabatan

Dari data diatas bisa kita lihat bahwasannya minat beli konsumen masih rendah terlihat dari realisasi belum mencapai target penjualan yakni sembilan unit yang ditetapkan dari PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang.

Minat beli merupakan faktor kunci dalam perilaku konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian produk atau layanan. Pemahaman yang

mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen menjadi penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Di era digital saat ini, dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan penetrasi internet yang semakin luas, paradigma pemasaran telah berubah. Konsumen sekarang memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi dan berbagai pilihan produk atau layanan melalui platform online.¹

Namun, meskipun ada banyak studi tentang perilaku konsumen dan minat beli, masih ada kebutuhan untuk lebih memahami bagaimana faktor-faktor baru yang muncul dalam lingkungan digital memengaruhi minat beli konsumen. Ini termasuk pengaruh online marketing, promosi penjualan, dan interaksi konsumen di platform online.²

Perusahaanpun sekarang semakin fokus pada pemasaran digital, termasuk strategi online marketing dan promosi penjualan, untuk menjangkau konsumen potensial mereka dengan lebih efisien. Namun, ada kebutuhan untuk menilai sejauh mana efektivitas strategi-strategi ini dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam konteks digital.³

Dalam konteks ini, penelitian tentang pengaruh online marketing dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen menjadi relevan dan

¹ Penta Widyartati and Peningkatan Laba Umkm, "Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm," no. 20 (2017): h. 343–347.

² Semarang Sb and Handayani Ida, "Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Unggulan Umkm Di Semarang)," no. 20 (2017): h. 46–77.

³ William Kurniawan, "Pengaruh Online Marketing Dan Direct Selling Terhadap Minat Beli Produk Fort.Id," *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 6, no. 2 (2021): h. 143–151.

penting. Memahami bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi di lingkungan online dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mengoptimalkan pengalaman konsumen. Oleh karena itu, penelitian tentang topik ini memiliki signifikansi penting dalam konteks pemasaran modern dan pengembangan strategi pemasaran yang relevan dan efektif di era digital saat ini.⁴

Promosi penjualan merupakan bagian penting dari teknik perusahaan, hal ini telah mendorong peningkatan bidang informasi dan teknologi untuk teknik periklanan produk. Dalam menjalankan bisnis, barang dan jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga barang tersebut sehingga perusahaan dapat bertahan dalam persaingan barang antara para pesaingnya dan menyebabkan perusahaan memenuhi syarat dalam hal kualitas.⁵

Beriklan dengan teknik promosi melalui internet, khususnya dengan media facebook, instagram dan sebagainya, umumnya dapat meningkatkan penjualan dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Pelanggan juga akan lebih mudah mencari informasi mengenai barang yang ingin dibelinya karena tidak perlu bertatap muka.⁶

⁴ Anita B Wandanaya, "Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk" 5, no. 40 (2011): h. 174–185.

⁵ Rizaldi Reza Mahendra, "Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co," *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 6, no. 1 (2021): h. 255–264.

⁶ Yulius Setiadi and Universitas Muhammadiyah Bengkulu, "Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken)," *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains* 2, no. 1 (2023): h. 99–111.

Online marketing menawarkan sejumlah keuntungan yang signifikan bagi perusahaan, termasuk biaya yang relatif rendah, jangkauan global yang luas, targetisasi yang lebih tepat, pengukuran kinerja yang akurat, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen.⁷

Namun, sementara online marketing menawarkan banyak peluang, juga menghadirkan sejumlah tantangan. Persaingan yang sengit di lingkungan online, perubahan suatu langkah atau metode platform media sosial, kekhawatiran privasi konsumen, dan fluktuasi tren teknologi adalah beberapa contoh tantangan yang harus dihadapi perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran online mereka.⁸

Dalam konteks ini, penelitian tentang online marketing menjadi semakin relevan dan penting. Pemahaman yang mendalam tentang strategi online marketing yang efektif, faktor-faktor yang mempengaruhinya, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efisien dan terarah, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mencapai tujuan bisnis mereka secara lebih efektif di era digital saat ini.⁹

⁷ Habiburahman, "Strategi Promosi Pariwisata Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Jurnal Ekonomi* 22, no. 2 (2017): h. 177–186.

⁸ Budi Prasetio and Yunita Rismawati, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 2, no. 2 (2018): h. 57–65.

⁹ Jurnal Ekonomi Pertanian, "The Effect Of Socio-Demographics On Purchasing Decisions On" 4, no. 4 (2020): h. 959–972.

Online marketing dan promosi penjualan semuanya berkontribusi pada nilai pelanggannya. Dalam persaingan yang ketat ini, keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh seberapa baik ia mengenali peluang dan aktivitas individu di dalamnya, mengejar memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa, termasuk proses keputusan pembelian.¹⁰

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menarik simpati konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan akan ditentukan oleh berbagai cara yang dapat digunakan perusahaan untuk memberikan informasi atau promosi tentang fitur dan manfaat produk yang dapat dirasakan oleh konsumen. Hal ini akan memungkinkan masyarakat untuk mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan melalui media sosial seperti facebook, instagram, dan sebagainya.¹¹

Promosi yang tepat akan menarik minat konsumen untuk membeli. Begitu pula dengan online marketing yang sesuai dengan segmentasi pasar dan target yang dituju. Perusahaan perlu lakukan latihan khusus yang sesuai untuk menarik minat beli pembeli. Setiap niat pembelian berikutnya akan menghasilkan keputusan pembelian.¹²

¹⁰ Rissa G P S Yan, Agusta Repi, and Bode Lumanauw, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6, no. 1 (2018): h. 101–110.

¹¹ Zainuddin and Nilam Cahya, "Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Pt. Hadji Kalla Palopo," *Journal Of Institution And Sharia Finance* 2, no. 2 (2019): h. 1–19.

¹² Ilham Rasyadi, "Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan ...," *JOM FISIP* 4, no. 1 (2017): h. 3.

Promosi penjualan yang terbaik akan gagal jika perusahaan tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif karena berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk mengkonsumsi barang yang ditawarkan atau beralih ke produk yang sama.¹³ Di sisi lain, kegiatan penjualan yang berkelanjutan akan berjalan lancar bila didukung dengan promosi penjualan yang efektif.¹⁴ Seperti halnya penjualan dengan suka sama suka antara penjual dan pembeli, dalam surah An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁵

Menerangkan bahwa kita dilarang untuk mengambil hak orang lain dengan cara yang dilarang oleh syariat atau dengan cara yang bathil. Kita melakukan transaksi perdagangan yang berlaku dengan kesukarelaan atau keridhoan diantara keduanya. Al-Quran universal karena mengandung ajaran moral, etika, hukum, dan petunjuk spiritual yang relevan bagi umat

¹³ Stie Pembangunan Tanjungpinang et al., "Kata Kunci;" 8, no. 1 (2019): h. 54–70.

¹⁴ Zainuddin and Cahya, "Pengaruh Promo Penjualan Dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada Pt. Hadji Kalla Palopo."

¹⁵ TafsirWeb, "Surah An-Nisa Ayat 29," n.d., <https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html>, diunduh tanggal 12 Desember 2023.

manusia secara umum, tidak terbatas pada satu kelompok atau waktu tertentu.

PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang selama dari awal berdiri telah melakukan pemasaran online dengan media sosial baik facebook dan sebagainya, dan juga PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang telah melakukan promosi penjualan seperti melakukan adanya diskon harga, cashback, harga khusus, pemberian bonus dan sebagainya, namun ditinjau dari data penjualan PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang Masih terjadi adanya fenomena minimnya jumlah penjualan unit mobil, maka dari pemaparan dan kunjungan beberapakali ketempat perusahaan PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan meberikan judul skripsi dengan judul **“PENGARUH ONLINE MARKETING DAN PROMOSI PENJUALAN MOBIL TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT DI PT. TRI MANDIRI SELARAS KALIORANG”**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman yang akan timbul pada pembahasan, maka penulis akan menjelaskan beberapa istilah yang digunakan pada judul penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Online marketing: adalah serangkaian strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media digital untuk mempromosikan

produk, layanan, atau merek dengan memanfaatkan berbagai saluran online seperti mesin pencari, media sosial, email, dan lainnya.¹⁶

Promosi penjualan: adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan penawaran khusus, diskon, atau insentif lainnya untuk mendorong pembelian produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu.¹⁷

Minat beli: merujuk pada ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran, minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu penawaran yang mungkin memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Minat beli adalah tingkat ketertarikan individu terhadap suatu produk atau layanan yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.¹⁸

PT. Tri Mandiri Selaras: adalah sebuah unit usaha Dealer mobil yang bergerak dibidang penjualan mobil, PT. Tri Mandiri Selaras adalah Dealer resmi Astra Internasional (Isuzu, Daihatsu, dan Honda Motor), berkantor pusat di Jakarta memiliki cabang di berbagai kota ataupun daerah di Indonesia seperti cabang Kaliorang yang terletak di Jl. Poros Projasam, Kaliorang, Kecamatan Kaliorang, Kabupaten Kutai Timur.

Kaliorang: adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Kutai Timur, Kalimantan Timur, ada beberapa desa di kecamatan kaliorang diantaranya desa Kaliorang, Bukit Makmur, Bangun Jaya, Selangkau, Bukit Harapan,

¹⁶ Ramadhika Dwi Poetra, "BAB II Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran," *Gastronomía Ecuatoriana y Turismo Local*. 1, no. 69 (2019): h. 5–24.

¹⁷ Yan, Repi, and Lumanauw, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado."

¹⁸ Rasyadi, "Minat Konsumen Mobil Mitsubishi Tipe Pajero (Kasus Dealer Pekan ..."

Bumi Sejahtera, Citra Manunggal Jaya, kecamatan ini memiliki luas 699,28 km² yang merupakan 1.96% dari luas wilayah Kabupaten Kutai Timur.

Jadi, maksud judul penelitian “Bagaimana pengaruh online marketing dan promosi penjualan mobil di PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang terhadap minat beli masyarakat Kaliorang” ini adalah program pemasaran online dan promosi penjualan mobil terhadap minat beli untuk dapat menarik keinginan dan mencapai keputusan minat beli produk mobil di PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *online marketing* berpengaruh terhadap minat beli mobil di PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang?
2. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli mobil di PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang?
3. Apakah *online marketing* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli mobil di PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online marketing* di PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kaliorang.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan mobil di PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kaliorang.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online marketing* dan promosi penjualan mobil di PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang dalam meningkatkan minat beli masyarakat Kaliorang.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang akan dilaksanakan, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yang berupa:

- a. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pemikiran dan informasi yang berharga bagi berbagai pihak, terutama dalam akademis, mahasiswa untuk mendemonstrasikan pemahaman mereka tentang suatu topik secara mendalam, mengembangkan keterampilan penelitian, analisis, dan penulisan, serta membuat kontribusi kecil terhadap pengetahuan dalam bidang tersebut.

Selain itu, berharap juga dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan atau karir akademis di masa depan.

b. Manfaat praktis

Diinginkan agar penelitian ini dapat memperluas wawasan pengetahuan, tidak hanya bagi penulis tetapi juga untuk masyarakat umum. Penelitian ini juga berharap dijadikan sebagai bahan evaluasi kinerja manajemen PT. Tri Mandiri Selaras Kaliorang, khususnya dalam hal online marketing dan promosi penjualan untuk meningkatkan minat beli masyarakat Kaliorang, dengan ini perusahaan akan terus survive dan dapat bersaing. Selain itu, diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi pelaku bisnis dalam mengimplementasikan strategi pemasaran online dan promosi penjualan dalam operasional bisnis mereka.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) Bab, dimana uraian bab-bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, definisi operasional, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori Dan Pengajuan Hipotesis, bab ini berisikan tentang deskripsi teori, telaah pustaka dan hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian, bab ini berisikan tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, populasi, sampel dan teknik sampling, variabel penelitian dan indikator, teknik pengumpulan data, uji instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan, bab ini berisikan tentang gambaran objek penelitian, deskripsi data peneliti, pengujian hipotesis, pembahasan hasil penelitian dan keterbatasan penelitian.

BAB V Penutup, bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran-saran. Bagian akhir berisi daftar pustaka, lampiran-lampiran dan biodata peneliti.