

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**DAMPAK *DIGITAL MARKETING* TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN MOTOR DAN MOBIL BEKAS PADA  
USAHA RUSDI MOTOR PEKANBARU DITINJAU  
MENURUT EKONOMI SYARI'AH**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Memenuhi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E)  
Fakultas Syari'ah dan Hukum



Oleh:

**AGNES IMELIA**  
**NIM. 11820521008**

**PROGRAM S1  
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2023 M/1444 H**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**PERSETUJUAN**

Skripsi dengan judul “Dampak *digital marketing* terhadap volume penjualan motor dan mobil bekas pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syariah” yang ditulis oleh

Nama : AGNES IMELIA

Nim : 11820521008

Program Studi : Ekonomi syariah

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

Pekanbaru, 20 Oktober 2022

Pembimbing Skripsi

Svamsurizal, SE, M.Sc. Ak. CA  
NIP: 19802216 200912 1 002

UIN SUSKA RIAU



## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul **“Dampak *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan Motor Dan Mobil Bekas Pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari’ah ”** yang ditulis oleh :

Nama : Agnes Imelia  
NIM : 11820521008  
Program Studi : Ekonomi Syari’ah

Dapat diterima dan disetujui untuk diujikan dalam sidang Munaqasah

Fakultas Syariah Dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 21 November 2022

Pembimbing Skripsi

  
H.M. Abdi Almaksur, M.A  
NIP. 197207011998031003

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



## PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “DAMPAK *DIGITAL MARKETING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOTOR DAN MOBIL BEKAS PADA USAHA RUSDI MOTOR PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH”, yang ditulis oleh:

Nama : Agnes Imelia  
NIM : 11820521008  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di munaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa / 6 Desember 2022  
Waktu : 08.00 WIB  
Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar Lt 2)

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

Pekanbaru, 26 Desember 2022

### TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua  
Dr. H. Mawardi, S. Ag, M. Si

Sekretaris  
Rozi Andrini, SE, Sy, ME

Penguji I  
Dr. Amrul Muzan, M. Ag

Penguji II  
Nur Hasanah, SE, MM

Mengetahui :  
Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



**Dr. Zulkifli, M. Ag**  
NIP. 197410062005011005

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertandatangan di bawah ini :  
 : Agnes Imelia  
 : 11820521008  
 Tempat/Tgl. Lahir : Pekanbaru, 12 September 1999  
 Fakultas/Pascasarjana : Syari'ah dan Hukum  
 : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi :  
**Dampak Digital Marketing terhadap Volume Penjualan Motor dan Mobil Bekas Pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah**

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :  
 1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.

2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.

3. Oleh karena itu Skripsi, saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.

4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 23 November 2022  
 Yang membuat pernyataan



**AGNES IMELIA**  
 NIM : 11820521008

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

• pilih salah satu sesuai jenis karya tulis





## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## ABSTRAK

**Agnes Imelia, 2022: Dampak *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan Motor Dan Mobil Bekas Pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi perkembangannya zaman sehingga saat ini mendorong kita memasuki industri *digital*. Perkembangan teknologi ini sangat mempengaruhi aktivitas masyarakat salah satunya di bidang bisnis. Sehingga dalam bisnis dikenal dengan *digital marketing* (pemasaran online), Rusdi Motor Pekanbaru merupakan salah satu tempat usaha yang memanfaatkan *digital marketing* khususnya media sosial sebagai sarana atau alternatif yang digunakan untuk memasarkan produk motor dan mobil bekas nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *digital marketing* terhadap volume penjualan motor dan mobil bekas pada usaha rusdi motor pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syari'ah.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan, lokasi penelitian dilakukan pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru yang beralamat di Perumahan Oce Regency, Jl. Garuda Sakti Km 2 Pekanbaru, Riau. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah data penjualan sebelum menggunakan *digital marketing* dan data penjualan setelah menggunakan *digital marketing* yaitu dari tahun 2015 - 2022, sedangkan sampelnya yaitu data penjualan sebelum menggunakan *digital marketing* (April 2015 – Desember 2018) dan data penjualan setelah menggunakan *digital marketing* (Januari 2019 – September 2022), Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji kolmogorov smirnov, uji sampel t berpasangan (*paired samples t test*).

Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa nilai t hitung = 8,509 dan t tabel = 2,414 sehingga t hitung > t tabel (8,509 > 2,414) maka Ho ditolak, sedangkan berdasarkan pengujian signifikansi, nilai  $\alpha$  (0,000 < 0,05) maka Ho ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan volume penjualan antara sebelum menggunakan *digital marketing* dengan setelah menggunakan *digital marketing* pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru. Dalam tinjauan ekonomi syari'ah, usaha Rusdi Motor Pekanbaru ini sudah sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran dalam islam yaitu telah sesuai dengan prinsip ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqiyah*), dan humanitis (*al-insaniyah*) dan tidak ditemukan hal-hal yang menyimpang dari syari'at islam.

**Kata kunci: *Digital Marketing*, Volume Penjualan**



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahiim*

**Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Allhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, yang telah memberikan rahmat, kasih sayang serta karunia yang diberikan kepada kita tanpa henti. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada nabi Allah yang nabi Muhammad SAW, sahabat dan para umat muslim hingga akhir zaman.

Alhamdulillah atas izin Allah, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini berjudul “Dampak *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan Motor Dan Mobil Bekas Pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari’ah” merupakan hasil suatu karya ilmiah, guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Syari’ah dan Hukum UIN Suska Riau. Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang mendukung dan membantu dalam menyusun skripsi. Dengan semangat dan dorongan semua pihak, penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih dan mengucapkan syukur *Alhamdulillah hirabbil alamin* dan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Teristimewa kepada kedua orang tua, ayahanda Markoni dan ibunda Afrida, yang telah melahirkan, membesarkan, mendidik, dan mendorong kepada lebih baik, dan memberikan cinta kasih sayang hingga hari ini tanpa harus memberikan kekurangannya. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Adik-adik yang selalu mendukung, Andika Fatur Rahman, Andri Pasika Akbar, dan Muhammad Irfan Kamil.
2. Bapak Prof. Dr Hairunnas Rajab M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu pengetahuan di kampus Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Dekan Fakultas Syari'ah dan Hukum Bapak Dr. Zulkifli M.Ag, Bapak Dr. H. Erman M.Ag selaku Wakil Dekan I, Bapak Dr. H. Mawardi M.Si selaku Wakil Dekan II, dan Ibu Sofia Hardani M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Syari'ah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Nurwahid, S.Ag., M.Ag selaku ketua jurusan Ekonomi Syari'ah dan Bapak Syamsyurizal, SE, M.Sc, Ak, CA selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syari'ah, serta staf Jurusan Ekonomi Syari'ah yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Syamsyurizal, SE, M.Sc, Ak, CA selaku pembimbing I dan bapak H. Abdi Almaktur, MA selaku pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan arahan serta meluangkan waktunya dalam menyelesaikan skripsi ini, hingga penulis menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Ibu Darnilawati, S.E.I., M.E.Sy. selaku Dosen Penasehat Akademis yang telah membimbing penulis selama menjalani masa perkuliahan.
7. Bapak/Ibu Dosen yang telah mengajar dan mendidik serta memberikan ilmuilmunya kepada penulis, sehingga penulis mendapatkan ilmu pengetahuan yang belum dimengerti penulis dan menjelaskan dengan sabar.





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
8. Kepada bapak Muhammad Rusdi dan seluruh karyawan Rusdi Motor Pekanbaru yang telah memberikan izin kepada penulis meneliti Usaha Jual Beli Motor Dan Mobil Bekas.
  9. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan ekonomi syari'ah terkhusus kelas J Angkatan 2018 yang menjadi teman belajar dan saling menyemangati dan proses belajar selama ini.
  10. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan mendorong dalam penyusunan skripsi ini. Demikian skripsi ini diselesaikan penulis. Semoga penulis skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya dan bagi membutuhkan. penulis hanya berserah diri dan memohon pertolongan hanya kepada Allah SWT.

**Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Pekanbaru, 30 Agustus 2022

Penulis

**AGNES IMELIA**

**NIM : 11820521008**



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah.....	8
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
A. Dampak.....	10
B. Digital Marketing .....	10
1. Pengertian <i>digital</i> .....	10
2. <i>Marketing</i> (pemasaran).....	11
3. Pengertian digital marketing.....	22
4. Jenis-jenis Digital Marketing .....	24
5. Manfaat Digital Marketing .....	33
6. Indikator digital marketing .....	34
7. Faktor yang mempengaruhi efektifitas <i>digital marketing</i> .....	35
Penjualan .....	37
1. Pengertian Penjualan .....	37
2. Tujuan Penjualan.....	38
3. Pengertian Volume Pnjualan .....	38
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan .....	40
5. Indikator volume penjualan.....	41
6. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan .....	42



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

D.	Penelitian Terdahulu .....	44
E.	Kerangka Berfikir.....	46
F.	Hipotesis.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>48</b>
A.	Jenis dan Lokasi Penelitian .....	48
1.	Jenis penelitian .....	48
2.	Lokasi penelitian .....	48
B.	Subjek dan Objek Penelitian .....	49
1.	Subyek penelitian .....	49
2.	Objek Penelitian .....	49
C.	Populasi dan Sampel.....	50
1.	Populasi .....	50
2.	Sampel .....	50
D.	Sumber Data.....	51
1.	Data Primer.....	51
2.	Data Sekunder .....	51
E.	Teknik Pengumpulan Data .....	51
1.	Wawancara .....	51
2.	Observasi .....	52
3.	Dokumentasi.....	52
F.	Teknik Analisis Data.....	52
1.	Analisis Statistik Deskripif.....	53
2.	Uji One Sample Kolmogorov Smirnov .....	53
3.	Uji t untuk Sampel Berpasangan (Paired Samples t Test).....	54
G.	Variabel .....	54
1.	Variabel Penelitian .....	54
2.	Defenisi Operasional Variabel .....	55
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>57</b>
A.	Gambaran Umum Penelitian .....	57
B.	Deskripsi data .....	60
1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	62

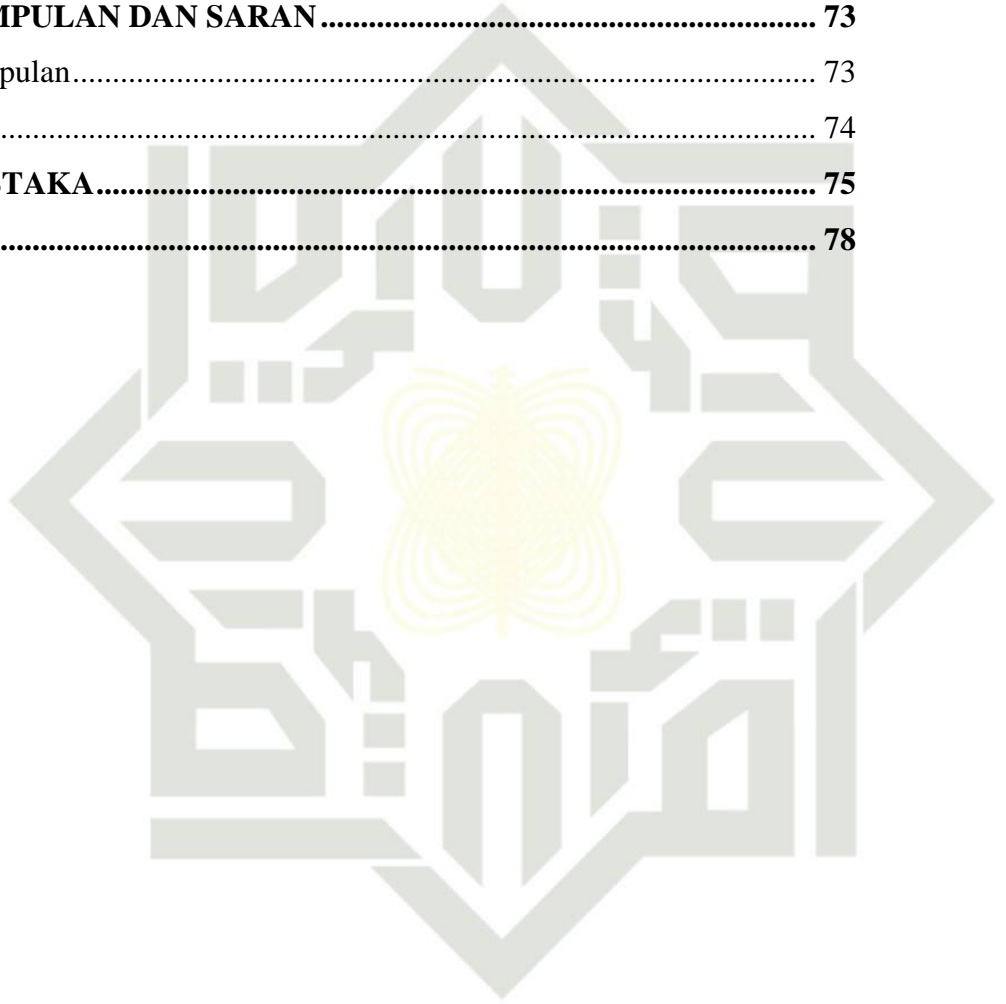




**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

2. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov .....	65
3. Uji t untuk Sampel Berpasangan (Paired Samples t Test).....	65
Pembahasan Dampak <i>Digital Marketing</i> Terhadap Volume Penjualan Rusdi Motor pekanbaru.....	67
Pembahasan tinjauan ekonomi syari'ah terhadap sistem pemasaran yang dilakukan pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru .....	68
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>78</b>



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR TABEL

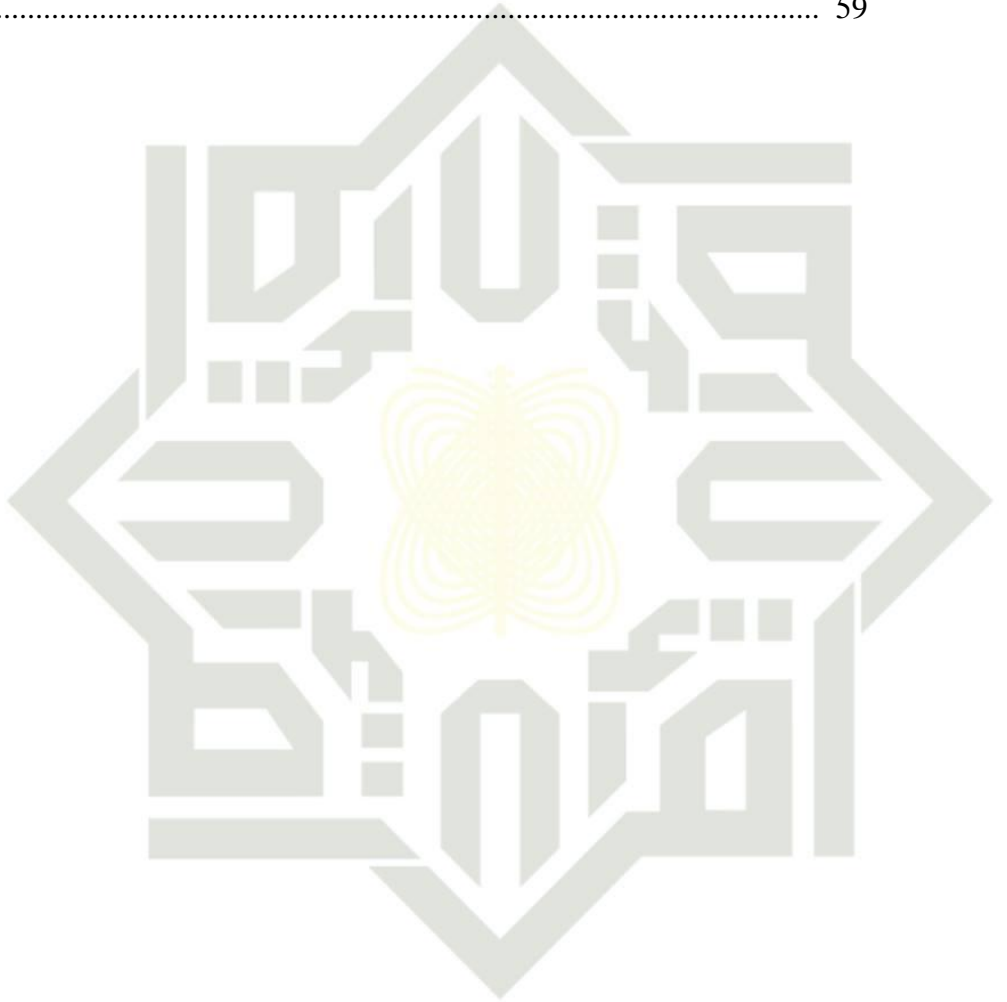
Tabel I.1 .....	7
Tabel II.1 .....	44
Tabel III.1 .....	55
Tabel IV.1 .....	60
Tabel IV.2 .....	62
Tabel IV.3 .....	64
Tabel IV.4 .....	66

UIN SUSKA RIAU

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

## DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1 .....	58
Gambar III.2 .....	58
Gambar III.3 .....	59



UIN SUSKA RIAU

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





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, penggunaan teknologi internet pun semakin berkembang pesat sehingga masyarakat turut ikut dalam perkembangannya, karena jika tidak mengikuti perkembangan teknologi maka masyarakat akan menghadapi kesulitan tersendiri, karena kemajuan teknologi saat ini mendorong kita memasuki industri *digital*. Perkembangan teknologi berdampak besar pada apa yang telah terjadi di kehidupan sehari-hari baik di bidang pekerjaan, pendidikan maupun bisnis. Dengan berkembangnya teknologi internet tersebut, maka secara tidak langsung membuatnya menjadi berpikir secara kreatif, memunculkan ide, serta menemukan inovasi baru yang harus dikembangkan.

Perkembangan tersebut mengakibatkan berubahnya sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu, jika kita ingin membeli suatu produk harus bertemu secara langsung dengan penjualnya. Hal ini membuat jangkauan antara penjual dan pembeli terbatas. Namun seiring dengan kemajuan teknologi yang khususnya di bidang internet, semua keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Salah satu jenis perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial. Sehingga, teknologi bisa menjadi salah satu alternatif yang efektif bagi seorang pengusaha untuk memasarkan produk dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

asanya secara *online* untuk meningkatkan volume penjualannya. Pemasaran produk dan jasa secara *online* ini dikenal dengan istilah *digital marketing*.

Digital Marketing (pemasaran *online*) memiliki banyak jenisnya, di antara jenis-jenis *digital marketing* yaitu: *website*, *social media marketing*, *search engine* atau mesin pencari, *email marketing*, dan iklan secara *online*.<sup>1</sup>

Dengan adanya *digital marketing* ini komunikasi dan transaksi bisa dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa diakses ke seluruh dunia, seseorang juga bisa melihat berbagai macam barang melalui internet, sebagian besar informasi mengenai berbagai produk tersebut sudah tersedia di internet, kemudahan dalam pemesanan dan kemampuan calon konsumen dalam membandingkan satu produk dengan produk lainnya.

Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan oleh seorang pengusaha saat ini. Media sosial dapat menjangkau lebih luas target pasar yang sulit dijangkau oleh pengusaha. Kecepatan dalam penyebaran informasi, merupakan suatu kelebihan yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang *shareable* yang mudah. Bahkan *feedback* (timbang balik) dari masyarakat juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan usaha dan juga untuk meningkatkan volume penjualan pada usaha tersebut. Karena dalam prakteknya, kegiatan dalam meningkatkan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal,

<sup>1</sup> Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, (Malang: E-lulitera), 2020, h. 15-19

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

kondisi organisasi perusahaan dan faktor lain (periklanan, promosi, peragaan dll).<sup>2</sup>

Dengan memanfaatkan *digital marketing* akan memberikan kemudahan bagi para pengusaha atau penjual untuk memasarkan atau mempromosikan produk atau barang yang dijual. Bahkan penjual tidak perlu mencari atau menghampiri calon konsumen justru calon konsumen yang akan menghampiri dan mencari penjual. Banyak orang menjadikan smartphone sebagai kebutuhan, tentunya menjadi kemungkinan besar dapat melihat postingan produk atau barang yang telah diunggah di sosial.<sup>3</sup> Adapun beberapa manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam menjalankan aktivitas bisni diantaranya yaitu: meningkatkan penjualan, lebih dekat dengan konsumen, dan meningkatkan pendapatan.<sup>4</sup>

Pemanfaatan *digital marketing* atau media sosial sebagai bagian dari media promosi dan pemasaran, menjadi pendukung dalam meningkatkan penjualan produk atau barang. Selain biayanya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan langkah awal, media sosial bisa secara langsung meraih calon konsumen. Karena pada zaman sekarang ini mayoritas masyarakat mulai dari anak kecil sampai orang dewasa pasti memiliki akun sosial media pribadi. Dengan demikian, maka pengusaha dapat memanfaatkan

<sup>2</sup> Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, Penyusunan strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka meningkatkan Penjualan Toko Damai, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2013) 1-15, h. 2

<sup>3</sup> Nila Kurniawati dan Yuliati, *Pengaruh Digital marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang*. Prosiding Seminar Nasional Unimus Volume 3, 2020, hal. 1117

<sup>4</sup> Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, (Malang: Eulitera), 2020, h. 21-22





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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

peluang yang ada dengan memasarkan produk yang dijual nya secara *online* melalui media sosial tersebut.

Berdasarkan Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial dijelaskan tentang larangan memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang mengunjing, fitnah, adu domba, ujaran kebencian dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak, serta memproduksi atau menyebarkan konten informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.<sup>5</sup> Allah membolehkan hambanya melakukan jual beli asalkan dilakukan sesuai dengan ketentuan-ketentuan islam dan tidak menyimpang dari syariat islam, sebagaimana firman Allah dalam QS. Al-Baqarah: 275 yang berbunyi:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا<sup>٥</sup>

Artinya:

*“Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba.”*

Dalam ayat ni dijelaskan bahwa allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba, ketentuan jual beli telah diatur oleh islam, dan manusia diperintahkan untuk memakan harta yang hak dirinya, dilarang memakan harta dngan cara yang salah, apalagi sampai merugikan orang lain, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa: 29 yang berbunyi:

<sup>5</sup> Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ٢٩

Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."

Ayat tersebut menjelaskan tentang perdagangan yang mana perdagangan tersebut berlaku atas dasar suka sama suka, maka disini para pengusaha harus memperhatikan proses pemasaran dan jual beli nya apakah telah sesuai dengan aturan syari'at Islam.

Banyak usaha jual beli yang dapat dikembangkan melalui pemanfaatan teknologi pada saat ini, mulai dari usaha di bidang kuliner, ilmu pengetahuan, kosmetik kecantikan, pakaian, maupun usaha di bidang transportasi seperti usaha jual beli motor dan mobil bekas, karena pada saat ini mayoritas masyarakat sangat bergantung dengan alat transportasi untuk melakukan perjalanan, bahkan sepeda motor pada saat ini posisi nya sudah hampir sama dengan kebutuhan primer bagi masyarakat.

Sepeda motor menjadi kendaraan yang paling diminati oleh masyarakat. Karena sepeda motor merupakan kendaraan kelas menengah, sepeda motor termasuk kendaraan yang harganya cukup terjangkau oleh masyarakat, apalagi dengan munculnya sepeda motor *matic* yang semakin memperluas cakupan pengguna sepeda motor, baik remaja perempuan maupun



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

Ibu-ibu, tak heran jika jumlah pengendara sepeda motor semakin meningkat dari tahun ke tahun. Karena meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kendaraan motor itulah yang menjadi sebab mengapa pengusaha banyak yang membuka usaha di bidang jual beli motor bekas.

Rusdi Motor Pekanbaru merupakan salah satu tempat usaha yang memanfaatkan *digital marketing* khususnya media sosial sebagai sarana atau alternatif yang digunakan untuk memasarkan produk motor dan mobil bekasnya. Usaha Rusdi Motor Pekanbaru ini mulai beroperasi dari tahun 2013 dengan pimpinan selaku pendiri yaitu Bapak Rusdi. Lokasi Rusdi Motor Pekanbaru ini awalnya beralamat di Jl. Garuda sakti, Jl Buluh Cina Km 1, Pekanbaru, namun pada tahun 2020 usaha Rusdi Motor ini pindah ke Perumahan Oce Regency Jl. Garuda Sakti km 2, Pekanbaru hingga saat ini. Usaha Rusdi Motor Pekanbaru beroperasi setiap hari. Pada awalnya Rusdi Motor Pekanbaru hanya menjual motor bekas saja, namun pada tahun 2015 usaha Rusdi Motor Pekanbaru mulai menjual mobil bekas. Pada tahun 2013 hingga tahun 2018 usaha Rusdi Motor Pekanbaru ini belum menggunakan promosi menggunakan *digital marketing*, mereka baru menggunakan *digital marketing* khususnya whatsapp, facebook dan instagram pada tahun 2019 hingga sekarang. Berikut ini data volume penjualan motor dan mobil bekas pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru setelah menggunakan *digital marketing* pada periode 2019-2022 (September):



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Tabel I.1**

**Volume Penjualan Rusdi Motor Pekanbaru dari tahun 2019-2022**

No	Tahun	Motor	Mobil	Jumlah
1	2019	204 unit	8 unit	<b>212</b> unit
2	2020	255 unit	10 unit	<b>256</b> unit
3	2021	217 unit	32 unit	<b>249</b> unit
4	2022 (Sept)	140 unit	34 unit	<b>174</b> unit
<b>Total</b>		<b>816</b> unit	<b>84</b> unit	<b>891</b> unit

Sumber: Data Olahan 2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan Rusdi Motor Pekanbaru pada tahun 2019, motor yang terjual sebanyak 204 unit dan mobil sebanyak 8 unit. Pada tahun 2020 terjadi peningkatan penjualan, yaitu motor yang terjual sebanyak 255 unit dan mobil sebanyak 10 unit. Pada tahun 2021 terjadi sedikit penurunan penjualan, yaitu motor yang terjual sebanyak 217 dan mobil sebanyak 32 unit. Pada tahun 2022 (Januari – September) motor yang terjual sebanyak 140 unit dan mobil sebanyak 34 unit, sehingga total motor dan mobil yang terjual oleh Rusdi motor dari tahun 2019-Sept 2022 adalah 816 unit motor dan 84 unit mobil. Danh dari pihak Rusdi Motor Pekanbaru pun mengatakan bahwa setelah menggunakan sosial media dalam menjalankan usahanya, mengakibatkan penjualan nya bertambah dan orang-orang pun semakin banyak yang mengetahui usaha Rusdi Motor Pekanbaru ini, sebagaimana pernyataan Bang Rusdi selaku pemilik usaha:

*“setelah menggunakan sosial media ini penjualoan kami meningkat dibandingkan sebelum menggunakan media sosial dan dari segi perkembangan*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

usaha pun sekarang ini setelah menggunakan sosial media, orang dari luar kota pun sudah banyak yang tau dengan usaha kami, dulu sebelum menggunakan sosial media yang tau dengan usaha kami hanya sebatas keluarga, teman-teman dan masyarakat di lingkungan usaha kami saja'<sup>6</sup>

Dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk melihat bagaimana adanya reaksi dalam perkembangan volume penjualan pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru sebelum dan setelah menggunakan *digital marketing* dalam proses pemasarannya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **“Dampak *digital marketing* terhadap volume penjualan motor dan mobil bekas pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syari’ah”**.

#### B. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah, berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan, maka peneliti memberikan batasan masalah yaitu dampak *digital marketing* terhadap volume penjualan motor dan mobil bekas pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syari’ah dan *digital marketing* yang digunakan yaitu jenis *Sosial Media Marketing* meliputi Facebook, Instagram dan WhatsApp.

#### C. Rumusan Masalah

Pada bagian ini peneliti ingin merumuskan masalah yaitu:

1. Apakah ada perbedaan volume penjualan antara sebelum dan setelah menggunakan *digital marketing* pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi syari’ah terhadap sistem pemasaran yang dilakukan pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru?

<sup>6</sup> Wawancara dengan Bang Rusdi pada tanggal 16 November 2022 pada pukul 17.00 WIB



## D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan volume penjualan antara sebelum dan setelah menggunakan *digital marketing* pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi syari'ah terhadap sistem pemasaran yang dilakukan pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru.

Manfaat dari penelitian ini antara lain yaitu:

1. Penelitian ini menambah pengetahuan dan wawasan melalui terapan ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta membandingkan fakta dan kondisi riil yang terjadi dilapangan, dan mengetahui lebih lanjut tentang dampak *digital marketing* terhadap volume penjualan motor dan mobil bekas pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syari'ah.
2. Sebagai salah satu syarat bagi peneliti untuk menyelesaikan Studi Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Syari'ah dan Hukum, Prodi Ekonomi syari'ah, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bagi pengusaha, dapat menjadi informasi tambahan dan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan serta inovasi pemasaran produk menggunakan *digital marketing*.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Dampak

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah benturan, sebab yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif.<sup>7</sup>

1. Dampak positif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.
2. Dampak negatif adalah keinginan untuk membujuk, meyakinkan, mempengaruhi atau memberi kesan kepada orang lain, dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang buruk dan menimbulkan akibat tertentu.

#### B. Digital Marketing

##### 1. Pengertian *digital*

*Digital* merupakan penggambaran dari suatu keadaan bilangan yang terdiri dari angka 0 dan 1 atau *off* dan *on* (bilangan biner). Digital berasal dari kata *digitus*, dalam bahasa Yunani berarti jari jemari. Apabila kita hitung jari jemari orang dewasa, maka berjumlah sepuluh (10). Nilai sepuluh tersebut terdiri dari 2 radix, yaitu 1 dan 0. Semua sistem komputer

<sup>7</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> diakses pada 02 februari 2022 pukul 14.00 WIB

menggunakan sistem digital sebagai basis datanya. Dapat disebut juga dengan istilah bit (*binary digit*).<sup>8</sup>

## 2. Marketing (pemasaran)

### a. Pengertian *marketing* (pemasaran)

Pemasaran merupakan aktifitas yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan manusia. Secara ringkas pemasaran bisa diartikan dengan sebagai “*meeting needs profitably*” yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.<sup>9</sup>

Asosiasi Pemasaran Amerika memberikan definisi yaitu “*Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya*”<sup>10</sup>

Ada beberapa pengertian *marketing* (pemasaran) menurut para ahli, diantaranya ialah:

- 1) Philip Kotler (*Marketing*) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- 2) Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan

<sup>8</sup> <https://id.wikipedia.org/wiki/Digital> diakses pada tanggal 21 April 2022 pukul 17.00

<sup>9</sup> Rahmawati, *Manajemen Pemasaran* (Samarinda: Mulawarman University PRESS),

<sup>10</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Jakarta: Alfabeta),

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

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

- 3) William J. Stanton pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/ usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.<sup>11</sup>

b. Tujuan *marketing* (pemasaran)

Ada beberapa tujuan dari pemasaran, di antaranya:<sup>12</sup>

- 1) Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan barang atau jasa kepada orang lain (calon konsumen) dengan tujuan menarik calon konsumen tersebut untuk membeli barang atau jasa tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.
- 2) Menciptakan pembelian.
- 3) Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta lah pembelian ulang oleh konsumen yang mana akan menjadikan konsumen tersebut sebagai pelanggan setia.
- 4) Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.

<sup>11</sup> Yulianti Farida. dkk, *Manajemen Pemasaran* (Deepublish), 2019, h. 1

<sup>12</sup> Dr. Saida Zainurossalamia ZA, M.S, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Samarinda: Forum Pemuda Aswaja), 2020, h. 8-9



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- 5) Menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh knsumen.

Dengan demikian tujuan utama pemasaran ialah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa agar produk yang dijual cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

#### c. *Marketing* dalam islam

Dalam perkembangan media dan teknologi yang ada pada saat ini, dapat lebih membantu pengusaha dalam menjalankan usahanya mulai dari bidang produksi hingga bidang pemasaran, dapat dengan mudah untuk menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Namun seiring dengan semakin majunya perkembangan media dan teknologi, para pelaku usaha harus tetap menjaga nilai-nilai keislaman dalam menjalankan usahanya, baik itu dari proses produksi sampai pada proses pemasaran produknya.<sup>13</sup>

Bisnis dalam pandangan islam diartikan sebagai serangkaian aktivitas yang bermacam-macam bentuknya, namun ada batasan terkait cara memperoleh dan menggunakan hartanya yaitu terdapat aturan halal dan haram. Islam pun telah mengajarkan penerapan prinsip-prinsip syari'ah di dalam entitas bisnis. Pelaksanaan bisnis harus tetap berpedoman pada ketentuan syariat (aturan-aturan dalam

<sup>13</sup> Ita Nur Hidayah, Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha C. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi Islam, *Skripsi* 2020, h. 42

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Al-Qur'an dan hadis), dengan kata lain, syariat merupakan nilai utama yang menjadi dasar/landasan bagi pelaku kegiatan ekonomi (bisnis).<sup>14</sup> Sebuah bisnis dilandaskan pada keikhlasan untuk mencari dan mendapatkan keridloan Allah Swt, sehingga seluruh bentuk kegiatan dan transaksi yang dilakukan adalah salah satu ibadah.

Dalam kegiatan jual beli atau perdagangan Nabi Muhammad merupakan salah satu contoh pedoman bagi setiap perusahaan dalam melakukan proses jual beli, Rasulullah SAW terkenal sukses dalam urusan agama dan duniawi. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan bertanggung jawab, selalu menepati janjinya serta melayani dengan ramah dan ikhlas. Rasulullah SAW sangat mengedepankan adab dan etika dagang yang luar biasa inilah yang membuat usaha dagang Rasulullah SAW mampu berkembang dan menjadi tauladan sampai akhir zaman nanti. Dalam Al-Qur'an telah diatur bagaimana proses jual beli, pemasaran dan penjualan yang baik. Pedoman strategi pemasaran terdapat pada Q.S. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّكُمْ بِذَلِكَ كَانْتُمْ

Artinya:

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Hanafiyah Yukiatul Hijrah, Spiritualitas Islam dalam Kewirausahaan, *Jurnal Tsaqafah*, Vol. 12, No. 1, Mei 2016, h.195

<sup>15</sup> <https://quran.kemenag.go.id/> (diakses pada tanggal 25 Februari 2022 pukul 14.00)

Ayat tersebut menjelaskan tentang perdagangan yang mana perdagangan tersebut berlaku atas dasar suka sama suka, maka disini para pengusaha harus memperhatikan proses pemasaran dan jual belinya apakah telah sesuai dengan aturan syari'at Islam. Dan ayat ini juga menjelaskan bahwa larangan memakan harta dengan jalan yang *bathil*, yaitu jalan yang tidak dibenarkan oleh islam, maka dari itu seorang pengusaha dan juga konsumen sebaiknya mengerti tentang berdagang yang diharamkan dalam islam, dimana perdagangan tersebut tidak boleh mengandung maysir, gharar, dan riba serta harus berdasarkan prinsip etika bisnis yang sesuai dengan syari'at islam.

#### 1) Karakteristik Pemasaran Islam

Ada beberapa karakteristik dalam pemasaran syari'ah diantaranya yaitu:

##### a) Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyyah* adalah satu keyakinan bahwa semua perbuatan manusia selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, semua manusia harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku curang, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Karena sekecil apapun kebaikan ataupun keburukan yang kita lakukan, akan dibalas oleh Allah Swt. Sebagaimana firman Allah Swt dalam AlQur'an surat Al-Zalzalah ayat 7-8 yaitu:

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ۖ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا  
يَرَهُ ۗ

Artinya :

“Siapa yang mengerjakan kebaikan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya. Siapa yang mengerjakan kejahatan seberat zarah, dia akan melihat (balasan)-nya.”

b) Etis (Akhlaqiyah)

Keistimewaan lain dari pemasaran syari'ah adalah mengedepankan masalah akhlak dalam eluruh aspek kegiatannya. Etis atau *Akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya. Seseorang yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda untuk berbuat curang, ini artinya ia telah melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini mejadi pandang bagi para *marketer* syari'ah agar selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, toko, pemasok ataupun saingannya.

UIN SUSKA RIAU

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### c) Realistis (*Al-Waqiiyah*)

Realistis atau *al-waqiiyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit.

#### d) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Humanistis dapat diartikan memanusiaikan manusia yaitu memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan, harus dilakukan dengan penuh rasa hormat.<sup>16</sup>

#### 2) Nilai-nilai Pemasaran Syari'ah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syari'ah yang mengambil konsep keteladanan dari sifat Rasulullah saw, yaitu:

- a) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Seorang pengusaha tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.

<sup>16</sup> M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah* (Jakarta: Alfabeta), 2010, h.22-24

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

b) *Fathanah*, berkaitan dengan kecerdasan. Seorang pengusaha harus paham dan mengerti tentang seluruh produk atau barang yang dijual, karena dengan sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

c) *Amanah*, yaitu memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban. Karena setiap perbuatan manusia selalu dalam pengawasan Allah SWT.

d) *Tabligh*, menyampaikan. Dimana tugas seorang pengusaha untuk menjelaskan sekaligus menjual produk atau barang yang akan ditawarkan kepada konsumen.

e) *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberi makna bahwa seorang pengusaha dalam praktek pemasarannya selalu *istiqamah* dalam menerapkan aturan syari'ah. Seorang pengusaha harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pengusaha berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu bisnis, konsistensi dari seorang pengusaha akan menjadi cermin dari bisnis itu sendiri.<sup>17</sup>

### 3) Etika Pemasaran Islam

Segala sesuatu yang terjadi didalam kehidupan umat islam haruslah sesuai dengan aturan yang bersumber dari Allah SWT. Dalam islam, setiap umatnya diperbolehkan untuk melakukan

<sup>17</sup> Ibid, h. 25-28



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

bisnis namun tidak diperbolehkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan, sehingga dalam islam terdapat batasan-batasan dan aturan yang mengatur segala hal yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan/dilarang, yang mana halal dan yang mana haram dan mana hal yang salah maupun hal yang benar sehingga seorang pengusaha haruslah memiliki etika atau aturan dalam melaksanakan bisnisnya.

Menurut Hermawan Kartajaya dalam Dhika Amalia Kurniawan & Muhammad Zaenal Abidin, seorang pengusaha islami hendaknya memiliki akhlaq atau etika dalam melaksanakan aktifitas bisnisnya. Diantaranya ialah:<sup>18</sup>

a) Memiliki kepribadian spiritual (*taqwa*).

Seorang pengusaha muslim hendaknya memiliki kepribadian yang taqwa kepada Allah Swt, sehingga ia dalam aktifitas bisnisnya ia selalu merasa dilihat oleh Allah Swt, dan ia meyakini bahwa setiap perbuatan akan di pertanggung-jawabkan di akhirat kelak.

b) Berkepribadian baik dan simpatik.

Dalam aktifitas bisnisnya, seorang pengusaha muslim harus memiliki kepribadian yang baik.

<sup>18</sup> Dhika Amalia Kurniawan & Muhammad Zaenal Abidin, *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, (Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018), h.128-132.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- c) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*).

Pengusaha muslim harus menegakkan keadilan dalam aktifitas bisnisnya. Adil dalam timbangan, adil dalam harga, adil dalam pelayanan, adil dalam sikap dan adil secara keseluruhan.

- d) Melayani konsumen dengan rendah hati.

Melayani konsumen dengan rendah hati, tidak sombong dan ramah tamah. Hal ini bisa membuat konsumen merasa dihormati, merasa nyaman dan merasa senang apabila dilayani dengan baik.

- e) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*).

Janji adalah hutang, dan semua akan dimintai pertanggung jawaban dari Allah Swt. Pengusaha muslim harus mampu menepati janji-janjinya kepada para pembeli. Apalagi di era teknologi saat ini, jual beli *online* menjadi tren dalam pemasaran. Maka apa yang kita jual melalui media sosial haruslah sesuai dengan apa yang kita berikan kepada pembeli.

- f) Jujur dan terpercaya (*amanah*).

Jujur dan dapat dipercaya merupakan kunci sukses bagi pedagang muslim. Menjual dengan jujur tanpa mengada-ngada dan mengatakan segala sesuatunya tentang apa yang dijual.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- g) Tidak suka berburuk sangka.

Seorang pengusaha muslim, hati haruslah selalu bersih dari berbagai prasangka yang tidak baik. Contohnya ada pengusaha lain yang ramai pengunjung, dan ia mengira bahwa pengusaha tersebut memakai jimat atau penglaris dll.

- h) Tidak suka menjelek-jelekkan.

Sangat dilarang bagi pengusaha muslim untuk berbuat kecurangan salah satunya yaitu menjelek-jelekkan pedagang lain/ barang dagangan milik orang lain untuk mendapatkan keuntungan atas bisnisnya.

- i) Selalu optimis dan tidak pernah putus asa.

Islam mengajarkan kepada pengusaha muslim untuk selalu optimis dalam berbisnis, tidak putus asa ketika sepi dan selalu optimis untuk dapat berkembang dan berbisnis dengan baik.

- j) Mampu mengambil pelajaran dari pengalaman.

Dalam bermualamah pasti ada kesulitan dan kemudahan, sehingga pedagang muslim hendaknya dapat mengambil hikmah dan pelajaran untuk lebih baik kedepan dalam hal berbisnis.

- k) Menentukan harga dengan adil

Harga adalah hal yang menentukan adanya kesepakatan penjual dan pembeli.



#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

- l) Berkompetisi dengan sportif.

Diharamkan bagi pedagang muslim untuk berbuat curang dalam bermuamalah. Pedagang muslim harus sportif dalam bersaing dengan penjual lain, mengusahakan yang terbaik dan lebih baik dari penjual lain tanpa melakukan kecurangan.

### 3. Pengertian digital marketing

*Digital marketing* atau yang biasa disebut dengan pemasaran *digital* merupakan segala upaya yang dilakukan dalam melakukan pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan berbagai macam strategi dan media *digital*, tujuannya agar dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan menggunakan saluran komunikasi *online*.<sup>19</sup> Strategi *digital marketing* ini adalah suatu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang.<sup>20</sup> Secara umum, *digital marketing* ialah suatu proses untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media *digital* di bidang internet.

Beberapa pendapat para ahli mengenai istilah *digital marketing*<sup>21</sup> :

- a. Sánchez-Franco et al., menyatakan bahwa pemasaran *digital* suatu hasil pemasaran evolusi. Evolusi yang terjadi ketika perusahaan menggunakan media *digital* untuk pemasaran. Media *digital* dapat

<sup>19</sup> Andi Gunawan Chakti, “*The Book OF Digital marketing*” (Celebes Media Perkasa), 2019 h.11

<sup>20</sup> Diana Rapita sari “*Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Keuasan Pelangga*” *Jurnal Cakrawala* Vol.10 No 2, 2016. h.111

<sup>21</sup> Menik Aryani, Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen, *Jurnal Visionary (VIS)* Volume 6 Nomor 1, April, h,. 25

diatasi dan diizinkan percakapan secara terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.

- b. Kaufman dan Horton menyatakan bahwa pemasaran *digital* sebagai suatu bentuk pemasaran non tradisional.
- c. Menurut Lane menyatakan bahwa pemasaran *digital* ialah praktik dalam mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan saluran distribusi *digital*. Pemasaran *digital* juga disebut sebagai *emarketing* dan termasuk iklan *digital* atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada calon konsumen.
- d. Menurut Sanjaya dan Tarigan menyatakan, *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai bentuk media. Contohnya yaitu blog, website, e-mail, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial lainnya.

Menurut Kotler dalam Theresia Pradiani ia menyatakan bahwa internet marketing memiliki lima keuntungan besar bagi perusahaan yang menggunakannya. *Pertama*, perusahaan kecil maupun perusahaan besar dapat melakukannya. *Kedua*, tidak ada batas nyata dalam ruang beriklan jika dibandingkan dengan media cetak dan media penyiaran lainnya. *Ketiga*, akses dan pencarian keterangan sangat cepat jika dibandingkan dengan surat kilat atau bahkan *fax*. *Keempat*, situsnya dapat dikunjungi

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

oleh siapapun, dimanapun dan kapanpun. *Kelima*, belanja dapat dilakukan dengan lebih cepat dan sendirian.<sup>22</sup>

Mengenai *digital marketing* ini juga sudah dijelaskan dalam Fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 tentang hukum dan pedoman bermuamalah melalui media sosial dijelaskan tentang larangan memproduksi, menyebarkan dan/atau membuat dapat diaksesnya konten/informasi tentang mengunjing, fitnah, adu domba, ujaran kebencian dan hal-hal lain sejenis terkait pribadi kepada orang lain dan/atau khalayak, serta memproduksi atau menyebarkan konten informasi yang bertujuan untuk membenarkan yang salah atau menyalahkan yang benar, membangun opini agar seolah-olah berhasil dan sukses, dan tujuan menyembunyikan kebenaran serta menipu khalayak.<sup>23</sup>

#### 4. Jenis-jenis Digital Marketing

*Digital Marketing* (pemasaran *online*) memiliki banyak jenisnya, berikut jenis-jenis *digital marketing* yaitu:<sup>24</sup>

##### a. Website

Salah satu jenis dari *digital marketing* yaitu *website*. Jika dilihat dari perkembangannya, banyak produk atau jasa dari suatu perusahaan yang sudah menggunakan *website*, sebagai sarana promosi dan memasarkan produknya di era digital.

<sup>22</sup> Theresia Pradiani., "Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan," *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, Vol. 11, No. 2, (februari 2017).

<sup>23</sup> Fatwa MUI Nomer 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial.

<sup>24</sup> Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, (Malang: Edutitera), 2020, h. 15-19



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### b. *Sosial Media Marketing*

Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara *online* dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi sosial. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media social lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun.<sup>25</sup> *Sosial Media* adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak *audiens*, banyak *audiens* ke banyak *audiens*.<sup>26</sup> Media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar.

*Sosial media marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan situs media sosial dengan mem-*posting* atau mengunggah barang atau jasa yang akan dijual. Situs media sosial berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis. Sosial media bisa menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna, antar penjual dan calon pembeli.

<sup>25</sup> Damian Ryan dan Calvin Jones, “*Understanding Digital marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation*”, (Britain and United States: Kogan Page Limited, 2009), h.152

<sup>26</sup> Cindy Rizal Putri Paramitha. Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner. *Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNIP.*



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Menurut Dan Zarella dalam Muhammad Irfan, menyatakan bahwa media sosial merupakan sebuah paradigma baru dalam konteks industri pemasaran yang paling baik dijelaskan dalam konteks paradigma industri media tradisional. Media tradisional, seperti televisi, surat kabar, radio, dan majalah adalah teknologi monolog dan statis. Penerbit majalah yang merupakan organisasi besar yang mendistribusikan konten yang mahal kepada konsumen, dan pemasang iklan membayar untuk menyisipkan iklan mereka didalam konten tersebut. Ketika kita duduk asyik menonton program televisi favorit, tetapi tiba-tiba terpotong oleh jeda iklan. Jika tidak setuju dengan sesuatu yang kita baca di surat kabar, tentu kita tidak bisa langsung memprotes redaktornya.<sup>27</sup>

Berbeda halnya perkembangan teknologi-teknologi website baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri. *Post* di blog, tweet, atau video di youtube dapat diproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang, pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang.

Jadi, *Social Media Marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter,

<sup>27</sup> Muhammad Irfan, Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran strike! courier di Samarinda, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 2, Nomor 2, 2014, hal 31



Instagram, Pinterest, Youtube, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui *internet marketing*. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa.

#### 1) Karakteristik sosial media

Dalam jurnal *User Participation of Social Media*, disebutkan bahwa ada lima karakteristik utama dalam media sosial:

- a) *Participation* adalah suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
- b) *Openness* adalah kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi dan membagikan konten tertentu.
- c) *Conversation* adalah percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar secara cepat karena kemudahan akses yang terhubung dengan internet.
- d) *Community* adalah media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu atau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
- e) *Connectedness* adalah informasi dalam media sosial berkarakteristik viral, kondisi ini memberikan kemudahan.

Seperti pendapat Zarella yang dikutip dari jurnal Iman K dkk, bahwa media sosial dalam pemasaran dapat menekan biaya dan

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

memberikan dampak yang besar atau istilahnya “*low budget, more effect*” dan dari penelitian yang dilakukan oleh Neti yang dikutip dari jurnal yang sama bahwa peran media sosial dalam pemasaran antara lain:

- a. Media sosial dapat memberikan identitas mengenai produk yang ditawarkan.
- b. Berperan sebagai penelitian pemasaran dalam usaha mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen.
- c. Media sosial dapat dijadikan sebagai penghubung komunikasi antara pemasar dengan konsumen, hal ini bertujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen.
- d. Media sosial mendekatkan perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat mengurangi waktu yang mungkin digunakan hanya untuk melihat produk secara langsung, media sosial berfungsi untuk menampilkan produk setiap waktu.
- e. Media sosial ditujukan untuk membangun *customer engagement* (kualitas interaksi).<sup>28</sup>

#### 2) Platform sosial media

Media sosial telah menarik perhatian yang signifikan, karena potensi media sosial bisa mendukung *brand*, peningkatan penjualan, layanan pelanggan dan pengembangan produk. Kebanyakan konsumen menganggap media sosial lebih dapat

<sup>28</sup> Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital marketing brand image*, (Surabaya: Scorpio Media Pusaka), h.. 29-30

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

percaya untuk mencari informasi tentang suatu produk. Setiap *platform* media sosial memiliki kelebihan dan keunikan sendirisendiri. Sebagai pemasar harus bisa memilih dengan tepat media sosial yang akan digunakannya.

Adapun beberapa *platform* sosial media yang biasa digunakan dalam kegiatan *marketing*, diantaranya:

#### a) Facebook

Definisi *Facebook Marketing* yang dikutip dari Muttaqin<sup>29</sup> adalah melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih lama dan akrab dengan pelanggan (*customer relationship*).

#### b) Instagram

Menurut Nisrina dalam M. Arif Wicaksono, ia menyatakan bahwa Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. Instagram sendiri merupakan bagian dari Facebook, setelah Mark Zuckerberg mengakuisisinya pada tahun 2012. Karena merupakan bagian dari Facebook, memungkinkan teman di Facebook bisa mem*follow* akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat

<sup>29</sup> Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern", *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 2, Juli 2011, h.5.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

banyak penggunanya yang mulai melakukan bisnis *online* dengan mempromosikan produk-produknya melalui Instagram.<sup>30</sup>

Instagram merupakan aplikasi yang diminati banyak pengguna, Instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk, dan tentunya memiliki banyak *followers*. Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati.

#### c) WhatsApp

WhatsApp Messenger adalah aplikasi pesan untuk ponsel cerdas. WhatsApp Messenger merupakan aplikasi pesan lintas *platform* yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa pulsa, karena WhatsApp Messenger menggunakan paket data internet.

Aplikasi WhatsApp Messenger menggunakan koneksi internet 3G, 4G atau WiFi untuk komunikasi data. Dengan menggunakan WhatsApp, kita dapat melakukan obrolan daring, berbagi file, bertukar foto, dan lain-lain.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> M. Arif Wicaksono, Pengaruh media sosial instagram @wisatadawahokura terhadap minat berkunjung followers, *JOM FISIP* Vol. 4 No. 2- Oktober 2017, h.7

<sup>31</sup> <https://id.m.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> (diakses pada tanggal 20 November 2021 pukul 19.00 WIB).



WhatsApp dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik untuk pengguna nya, diantaranya adalah:

- Pesan, whatsapp menggunakan koneksi internet telepon untuk mengirim pesan agar dapat menghindari biaya sms.
- Chat Grup, Tetap terhubung dengan orang-orang penting seperti keluarga atau rekan kerja. Dengan chat grup dapat membagikan pesan, foto dan video hingga 256 orang sekaligus.
- Whatsapp web dan desktop, dapat menyinkronkan semua chat kedalam komputer.
- Panggilan suara dan video, dengan panggilan suara dapat berbicara dengan teman atau keluarga secara gratis. Dan dengan panggilan video, dapat bertatap muka saat suara dan teks saja tidak cukup.
- Enkripsi end-to-end, pesan dan panggilan diamankan, jadi hanya pengguna dan orang yang diajak berkomunikasi yang dapat membaca pesan atau mendengar panggilan.
- Foto dan video, mengirim foto maupun video dengan cepat meskipun berada dalam koneksi yang lambat.
- Pesan suara, hanya dengan satu ketukan pengguna dapat merekam pesan suara untuk menyapa ataupun bercerita panjang.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

➤ Dokumen, mengirim PDF, dokumen, *spreadsheet*, *slideshow*, dan masih banyak lagi.<sup>32</sup>

#### d) Youtube

*Youtube* merupakan *platform* yang digunakan untuk memasarkan produk dalam bentuk video untuk mempengaruhi *viewers*. Melalui *youtube* kita dapat mengunggah video dengan konten yang menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk tersebut.<sup>33</sup>

#### c. Search Engine atau Mesin Pencarian

*Search Engine* atau Mesin Pencari adalah jenis *website* yang khusus untuk mengumpulkan daftar *website* yang bisa ditemukan di internet berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh *user* atau pengguna. Search Engine terbagi menjadi 2 yaitu SEO dan SEM:

- 1) *Search Engine Marketing*, SEM bekerja dengan cara meningkatkan *visitability* dengan menggunakan periklanan dan optimasi dengan timbal balik berupa biaya.
- 2) SEO merupakan upaya menaikkan website di halaman pertama google dengan strategi atau peletakan kata kunci artikel atau suatu konten.

<sup>32</sup> <https://www.whatsapp.com/features> (diakses pada tanggal 20 November 2021 pukul 20.04 WIB).

<sup>33</sup> Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, *Digital Marketing*, (Malang: Pustaka Mulitera), 2020, h. 24

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

d. *Email Marketing*

*Email marketing* adalah sebuah tindakan atau aktivitas mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran *membership* dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media email.

## e. Iklan secara online

Jenis *digital marketing* yang satu ini hampir sama dengan jenis iklan yang lainnya. Yaitu memanfaatkan *platform youtube* ataupun media lainnya.

**5. Manfaat Digital Marketing**

Adapun beberapa manfaat dari penggunaan *digital marketing* dalam menjalankan aktivitas bisnis diantaranya ialah:<sup>34</sup>

## a. Meningkatkan penjualan

Jangkauan konsumen dan target pasar yang meluas akan membuat produk atau jasa semakin dilihat banyak orang sehingga akan mengakibatkan penjualan semakin meningkat.

## b. Lebih dekat dengan konsumen

Menjalani komunikasi dengan konsumen melalui media digital akan membuat konsumen menjadi lebih dekat. Konsumen biasanya menyukai penjual yang memberikan respon cepat dan pelayanan yang ramah. Sehingga bisa memunculkan konsumen baru dan pelanggan setia.

<sup>34</sup> *Ibid*, Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati, h. 21-22



## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

- c. Meningkatkan pendapatan

Dengan luasnya jaringan konsumen yang dimiliki, maka pendapatan juga akan ikut bertambah.

## 6. Indikator digital marketing

Menurut Yazer Nasdini dalam Menik Aryani, ia menyatakan bahwa ada beberapa indikator *digital marketing* yaitu<sup>35</sup> :

- a. *Accessibility* (aksesibilitas).

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara *online* periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait bagaimana cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.

- b. *Interactivity* (interaktivitas).

*Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi *input* yang mereka terima.

- c. *Entertainment* (hiburan).

*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

<sup>35</sup> Menik Aryani, Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terdapat kepuasan konsumen, *Jurnal Visionary (VIS)* Volume 6 Nomor 1, April, h.. 26

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

d. *Credibility* (kepercayaan).

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen *online* atas iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

e. *Irritation* (kejengkelan).

*Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan *online*, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan *online*.

f. *Informativeness* (informative).

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga mampu memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

**7. Faktor yang mempengaruhi efektifitas *digital marketing***

Berikut ini ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas *digital marketing*, diantaranya ialah<sup>36</sup>:

a. Sasaran pasar.

Sasaran pasar merupakan faktor yang paling penting dalam memilih target pasar. Ini akan membutuhkan biaya besar jika ingin mempromosikan produk di setiap *platform* di internet dan jika ingin fokus pada banyaknya pengguna internet sebagai target pasar.

<sup>36</sup> Silvana, Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone), *Skripsi* 2020, h., 11-12



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### b. Teknologi

Seperti yang diketahui, teknologi merupakan tulang punggung yang memiliki peran utama dalam melakukan pemasaran *digital*, jadi untuk pemasar sangat penting untuk tetap memperbarui tentang teknologi.

#### c. Konten

Konten adalah tempat dimana kita akan dapat berdiri terpisah (berbeda) dari pemain lain di industri. Situs dan pesan yang disampaikan harus memiliki bahasa yang *relatable* dan rasional konten.

#### d. Anggaran.

Pemasaran *digital* lebih murah dari pemasaran tradisional, namun demikian tentu tidak gratis. Dengan demikian muncul kebutuhan untuk menyiapkan anggaran yang khusus untuk itu.

#### e. Media sosial.

Banyak bisnis yang terlibat dalam media sosial. Organisasi hari ini tetap dinamis dan catatan jaringan *online* yang sehat. Organisasi juga meminta pekerja mereka melakukan hal yang sama untuk terhubung dengan klien mereka. Banyak organisasi melakukan promosi melalui jejaring sosial berbasis Web.





## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### C. Hak Cipta

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan. Berikut ini beberapa definisi penjualan menurut para ahli.

- a. Menurut Basu Swastha dalam Indra Sasangka & Rahmat Rusmayadi (2018), menyatakan bahwa penjualan merupakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Oleh karena itu, maka penjualan dapat diartikan juga sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang bagi orang yang memerlukan dengan imbalan uang dengan harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.<sup>37</sup>
- b. Menurut Philips Kotler dalam Mega Yunita, Mardani, ia menyatakan bahwa penjualan yaitu proses sosial manajerial dimana suatu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
- c. Menurut Basu Swastha dalam Mega Yunita, Mardani, ia menyatakan bahwa penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>38</sup>

<sup>37</sup> Indra Sasangka & Rahmat Rusmayadi, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi* VOL. 2 NO. 1 2018, h. 134

<sup>38</sup> Mega Yunita, Mardani, Pengaruh Strategi Saluran Distribusi Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Pt. Thamrin Brothers Ogan Komering Ulu Timur, *Jurnal Trisna Riset* Vol. 1 No1, h. 12



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 2. Tujuan Penjualan

Menurut Basu Swastha dalam Indra Sasangka & Rahmat Rusmayadi, tujuan umum penjualan dalam perusahaan ada tiga, yaitu:<sup>39</sup>

- a. Mencapai volume penjualan,
- b. Mendapatkan laba tertentu,
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

## 3. Pengertian Volume Pnjualan

Volume Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual.

Menurut Philip Kotler dalam Zahara dan Rojiatul Jannah menyatakan bahwa “Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”. Sedangkan pengertian volume penjualan menurut Daryono dalam Zahara dan Rojiatul Jannah ia menyatakan bahwa volume penjualan ialah “ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> *Ibid*, Indra Sasangka & Rahmat Rusmayadi, h. 134

<sup>40</sup> Zahara dan Rojiatul Jannah, Pengaruh promosi dan persaingan terhadap volume penjualan pada pedagang keripik pisang di kabupaten bireuen, *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi JSSE* Vol VII, No. 2, November 2020, hal. 59

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Menurut Freddy dalam Zahrotul Habibah dan Danu Kusbandono, volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter<sup>41</sup>. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat dilihat bahwa volume penjualan merupakan “Jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan kegiatan penjualan barang, semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan”.

Dari pengertian pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan volume penjualan adalah jumlah barang yang terjual oleh perusahaan yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik untuk memperkirakan keuntungan yang diterima.

<sup>41</sup> Zahrotul Habibah, Danu Kusbandono, Analisis strategi promosi dari faktor advertising dan sales promotion terhadap tingkat volume penjualan pada ud. Bintang motor Lamongan, *Jurnal EKBIS*/Vol. XVIII/No. 2 Edisi September 2017, hal. 1004



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

#### 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam prakteknya, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu:<sup>42</sup>

##### a. Kondisi dan kemampuan menjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Penjual harus memahami jenis karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, dan garansi.

##### b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

##### c. Modal

Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, dimana semuanya itu disebut dengan modal.

<sup>42</sup> Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai, *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2, No. 1, (2013) 1-15, h. 2

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerja lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya tidak sebanyak perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain pada umumnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah yang sering mempengaruhi penjualan.

**5. Indikator volume penjualan**

Terdapat beberapa indikator volume penjualan menurut swastha ialah:

1. Mencapai volume penjualan,
2. Mendapatkan laba,
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.<sup>43</sup>

Indikator volume penjualan menurut Aliminsyah dan Padji dalam Nur huriyandah menyatakan bahwa pengukuran volume penjualan ialah sebagai berikut:

“Volume penjualan = Kuantitas atau Total Penjualan”

Jadi, volume penjualan sama dengan total penjualan barang atau jasa yang dihitung selama satu periode<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Devi Novita Sari dan samari, Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Padangde Tahu Takwa, *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* Vol. 6 No. 1, h.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## 6. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain<sup>45</sup> :

### a. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

### b. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

### c. Servis terhadap pelanggan

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam.

### d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan

<sup>44</sup> Nur huriyandah, Pengaruh volume penjualan, harga jual dan jumlah jenis bunga terhadap pendapatan pedagang kios bunga potong di pasar bunga rawa belang, Jakarta Barat, *Skripsi*, hal. 30

<sup>45</sup> *Ibid*, Nur huriyandah, hal. 30-31



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

Menurut Kotler dalam Destia Aktarina. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan antara lain adalah<sup>46</sup> :

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan salah satu variabel yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Tempat mengacu pada suatu tempat

<sup>46</sup> Destia Aktarina, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Lipstik Trend 2016 Sariayu Pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall, *Jurnal Manivestasi*, Vol. 1, No.2, Desember 2019 : 86-98, h. 89

bagi pelanggan untuk lebih mudah mengaksesnya dan mendapatkannya. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

#### D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau kajian pustaka merupakan hal yang sangat bermanfaat untuk menjadi perbandingan dan acuan yang memberikan gambaran terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu menyangkut *Digital marketing* ini disadari untuk melakukan penelitian perlu ada suatu bentuk hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi pembanding dalam penelitian, untuk itu pada bagian ini akan diberikan penjelasan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan rencana penelitian ini:

**Tabel II.1**

#### Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun)	Judul	Metode	Hasil
1	Rose Rohaida Aisy (2021)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk @Scarlett_Whiteni ng di Instagram)	Metode analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis yaitu uji t (parsial), uji F (simultan), dan uji determinasi (R <sup>2</sup> ).	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan <i>digital marketing</i> dan <i>brand loyalty</i> terhadap keputusan pembelian pada @Scarlett_Whiteni ng
2	Nur Nadiah Arfan (2019)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap pendapatan usaha mikro kecil dan menengah di	Instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan	Pengaruh <i>digital marketing</i> yang diberikan terhadap pendapatan pelaku UMKM sangat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

	Makassar	teknik analisa data menggunakan Uji Linieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Autokorelasi sedangkan Uji hipotesis menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Sederhana, dan Uji T.	signifikan menurut pelaku UMKM, <i>Digital marketing</i> yang efektif dan efisien membantu mereka mendapatkan keuntungan dan pendapatan yang lebih tinggi.
3	Faizal Ari Restiandi (2020)  Pengaruh <i>Digital marketing</i> , Persepsi Harga, dan Ongkos kirim Terhadap Volume penjualan Gamis Afashionpants di Kecamatan Adiwerna	Analisis menggunakan Regresi ganda dengan uji prasyarat validitas, reliabilitas.	<i>Digital marketing</i> , Persepsi harga dan ongkos kirim memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan Gamis Afashionpants di Kecamatan Adiwerna
4	Wahyu Nita Kurrotaa'yun (2018)  Implementasi <i>online promotion</i> melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan di toko Behijab Tulungagung	Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus pada objek.	Pada penelitian ini pelaksanaan pada pelaksanaan promosi secara <i>online</i> melalui media sosial instagram. Pelaksanaan <i>online</i> promotion toko Behijab Tulungagung berperan dalam meningkatkan penjualan. Promosi yang dilakukan menimbulkan rasa ingin tahu konsumen, namun tindak lanjut toko Behijab dalam melayani konsumen <i>online</i> kurang maksimal sehingga sedikit konsumen

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

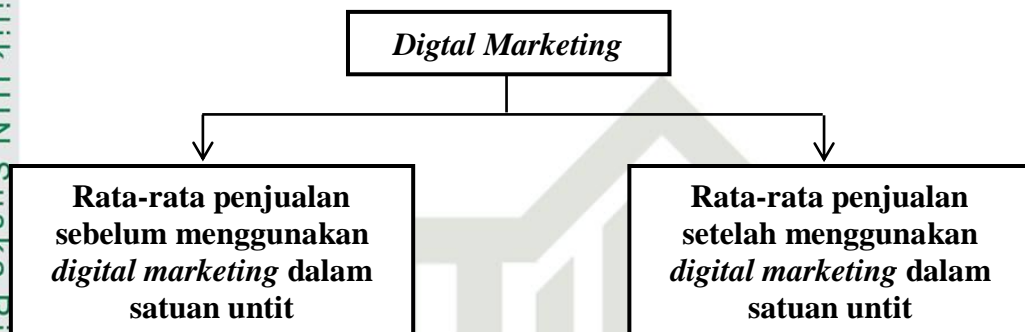


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

			<i>online</i> yang berakhir pada pembelian.
--	--	--	---

### E. Kerangka Berfikir



### F. Hipotesis

Defenisi hipotesis bukan lain merupakan jawaban belum pasti terhadap suatu masalah penelitian, yang sebenarnya wajib diuji secara empiris.<sup>47</sup>

Adapun hipotesis pada Uji-t dua sampel bebas yaitu Hipotesis nol ( $H_0$ ) dan Hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

**$H_0$ :  $\mu_1 = \mu_2$**  (rata-rata dua kelompok sama)

**$H_a$ :  $\mu_1 \neq \mu_2$**  (rata-rata dua kelompok tidak sama)

Keterangan:

$H_0$  : Tidak ada perbedaan volume penjualan antara sebelum menggunakan *digital marketing* dengan setelah menggunakan *digital marketing* pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru.

<sup>47</sup> Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Salemba empat, 2003), h.63

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

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

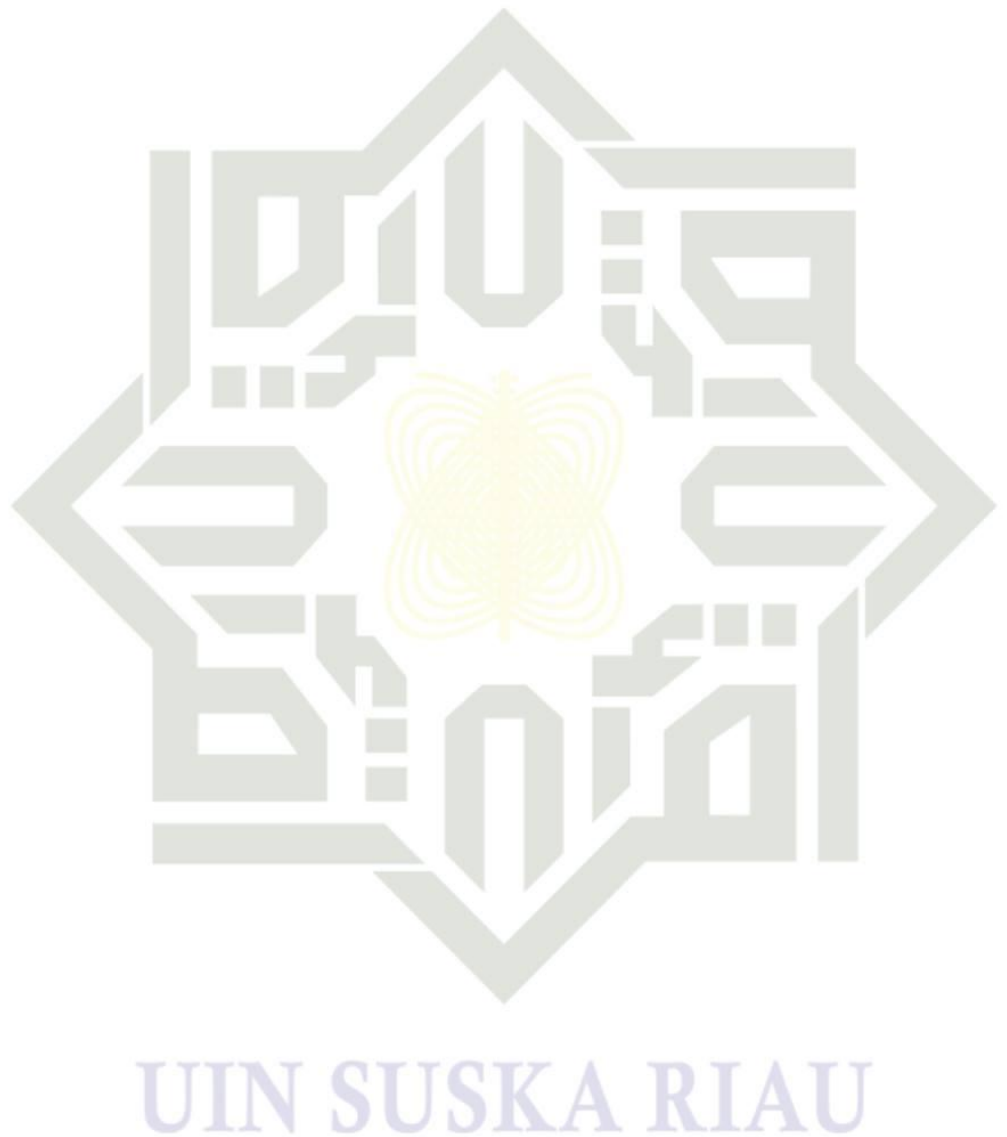
*Ha* : Ada perbedaan volume penjualan antara sebelum menggunakan *digital marketing* dengan setelah menggunakan *digital marketing* pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Lokasi Penelitian

##### 1. Jenis penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Studi kuantitatif adalah suatu bentuk studi yang menghasilkan temuan yang dapat diselesaikan (diperoleh) dengan menggunakan teknik statistik.<sup>48</sup>

Demikian pula, dalam studi dimensi waktu, data penelitian menggunakan data time series. Data time series adalah informasi yang diatur terutama berdasarkan runtun waktu, bersama dengan statistik setiap hari, mingguan, bulan ke bulan, atau setiap tahun.<sup>49</sup> Dalam penelitian ini, informasi kuantitatif yang digunakan adalah berupa data penjualan pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru pada tahun 2015- 2022

##### 2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru yang berada di Perumahan Oce Regency, Jl. Garuda Sakti Km 2 Pekanbaru, Riau.

Alasan peneliti mengambil lokasi ini adalah karena usaha Rusdi Motor Pekanbaru ini merupakan suatu usaha rumahan yang tidak memiliki tempat

<sup>48</sup> Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014), h.39

<sup>49</sup> Wing Wahyu Winarno, *Analisis Ekometrika dan Statistika dengan Eviews* (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2017), h.2



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syaif Kasim Riau

usaha (stand motor/*showroom*) di tepi jalan seperti usaha jual beli motor dan mobil bekas pada umumnya sehingga peneliti tertarik untuk meneliti usaha Rusdi Motor Pekanbaru tersebut karena usaha jual beli motor dan mobil bekas ini berbeda dengan usaha jual beli motor dan mobil bekas pada umumnya dalam segi tempat usaha nya, selain itu peneliti juga tertarik untuk melihat bagaimana adanya reaksi dalam perkembangan volume penjualan pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru sebelum dan setelah menggunakan *digital marketing* dalam proses pemasarannya.

## B. Subjek dan Objek Penelitian

### 1. Subyek penelitian

Subyek penelitian yang dimaksud adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian yang bersumber dari informan.<sup>50</sup> Yang menjadi subjek penelitian ini adalah usaha Rusdi Motor Pekanbaru.

### 2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah permasalahan atau tema yang sedang diteliti.<sup>51</sup> Objek penelitian disini adalah dampak *digital marketing* terhadap volume penjualan motor dan mobil bekas pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru ditinjau menurut ekonomi syari'ah

<sup>50</sup> Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, (Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 91

<sup>51</sup> *Ibid*

## © Hak cipta milik UIN Suska Riau

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah lokasi generalisasi termasuk objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu. Dideskripsikan oleh peneliti untuk dipelajari setelah itu ditarik kesimpulan.<sup>52</sup> Populasi juga dapat diartikan sebagai semua faktor masalah dalam suatu pengamatan. Populasi yang digunakan pada pengujian ini adalah data penjualan pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru selama periode 2015-2022

#### 2. Sampel

Sampel adalah anggota dari populasi yang menjadi pertimbangan konsultan, skala sampel harus meniru ciri-ciri populasi agar informasi yang diperoleh bersifat representatif (terwakili).<sup>53</sup> Jadi dalam penelitian ini sampelnya adalah data penjualan bulanan selama periode April 2015 sampai September 2022. Jadi dalam penelitian ini, membandingkan data penjualan sebelum dan sesudah diterapkannya *Digital Marketing*. Bulan April 2015 – Desember 2018 adalah bulan dimana sebelum diterapkannya *Digital Marketing*, dan bulan Januari 2019- September 2022 adalah bulan dimana diterapkannya *Digital Marketing* pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru.

<sup>52</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h.115

<sup>53</sup> Soetrisno, dkk, *Filsafat Ilmu dan Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Andi, 2007), h.175

## D. Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ada dua macam yakni data primer dan data sekunder.

### 1. Data Primer

Data primer, yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari subjeknya. Data primer penelitian ini diperoleh langsung dari pemilik usaha Rusdi Motor Pekanbaru.

### 2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, telah dikumpulkan dan diproses oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi.<sup>54</sup> Data sekunder pada penelitian ini berupa data penjualan periode 2015-2022.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang bertujuan agar data-data yang dikumpulkan relevan dengan permasalahan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

### 1. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan antara dua orang yang merupakan penanya/pewawancara dengan penjawab atau responden untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan

<sup>54</sup> Juliansyah Noor, *Metode Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2015), h.79



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

makna nya dalam suatu topik tertentu.<sup>55</sup> Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan tanya jawab kepada bapak Rusdi selaku Pemilik Usaha Rusdi Motor Pekanbaru yang dilakukan untuk menggali, memperoleh, menemukan data yang diinginkan atau terkait untuk dianalisis.

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Pada penelitian ini peneliti melakukan observasi langsung pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.<sup>56</sup> Pada penelitian ini dokumentasi yang dilampirkan yaitu jejak *digital*, foto keadaan usaha Rusdi Motor Pekanbaru, foto saat transaksi jual beli motor dan mobil bekas, buku-buku referensi.

**F. Teknik Analisis Data**

Sebuah penelitian datang dari munculnya sebuah masalah. Setelah masalah diidentifikasi, dan dibatasi, maka setelah itu masalah tersebut dirumuskan. Rumusan masalah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan dan suatu hipotesis dirumuskan untuk membantu peneliti dalam kegiatan penelitian selanjutnya.

<sup>55</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, cet ke-7, 2019) h. 231

<sup>56</sup> *Ibid*, h. 240



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hipotesis dapat diartikan sebagai solusi singkat untuk metode masalah penelitian. Selain itu, kebenaran dikonfirmasi secara empiris terutama berdasarkan informasi di lapangan. Pengumpulan data dilakukan pada sampel yang diambil dari populasi. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, dan dokumentasi. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan data deskriptif, uji normalitas, dan uji parsial (uji-t).

Untuk menganalisis volume penjualan pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru dengan menggunakan *Digital Marketing* dan tanpa menggunakan *Digital Marketing*, maka analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Untuk analisis kuantitatif terdapat beberapa langkah yang dilakukan.<sup>57</sup>

#### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif melihat pada mendeskripsikan atau menggambarkan suatu data dilihat dari mean (nilai rata-rata), standart deviasi, varian, minimum, maksimal, *range*, sum, kurtosis dan *skewness*. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS. Langkahnya adalah memilih deskriptif statistic setelah itu deskriptif. Hasil Output atau keluaran juga dapat menampilkan kuantitas responden atau N (Ghozali, 2018).

#### 2. Uji One Sample Kolmogorov Smirnov

Uji one sample kolmogorov smirnov digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, poisson, uniform, atau exponential. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual

<sup>57</sup> Madnasir, *Pengaruh Gerakan Ekonomi Syariah Terhadap Kinerja Keuangan Perbankan Syariah*, (Bandar Lampung: Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M, 2014), h. 47

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

terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.<sup>58</sup>

### 3. Uji t untuk Sampel Berpasangan (Paired Samples t Test)

Uji t untuk sampel berpasangan atau Paired Samples t Test digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara dua sampel yang berpasangan. Sampel yang berpasangan adalah sebuah kelompok sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda, misal perlakuan sebelum dan sesudah.<sup>59</sup>

Kriteria pengujian:

- Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
- Jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan signifikansi:

- Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

## G. Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu sifat atau nilai dari manusia, objek atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang diputuskan melalui peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel pada tampilan ini dibagi menjadi dua macam, yaitu:

<sup>58</sup> Duwi Prayitno, *Cara Kilat belajar Analisis data dengan SPSS 20*, Yogyakarta: AndiOffset, 2012), h.147

<sup>59</sup> Ibid, h. 84



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### a. Variabel independent (Variabel bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau memengaruhi variabel lain (dependent Variables). Selain itu sering disebut variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen atau anteseden. Variabel bebas pada penelitian ini menggunakan variabel dummy dengan simbol angka 1 yang artinya menggunakan *digital marketing* dan simbol angka 2 tanpa menggunakan *digital marketing*.

#### b. Variabel dependen (variabl terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat variabel lain (variabel bebas). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah volume penjualan.

### 2. Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel III.1

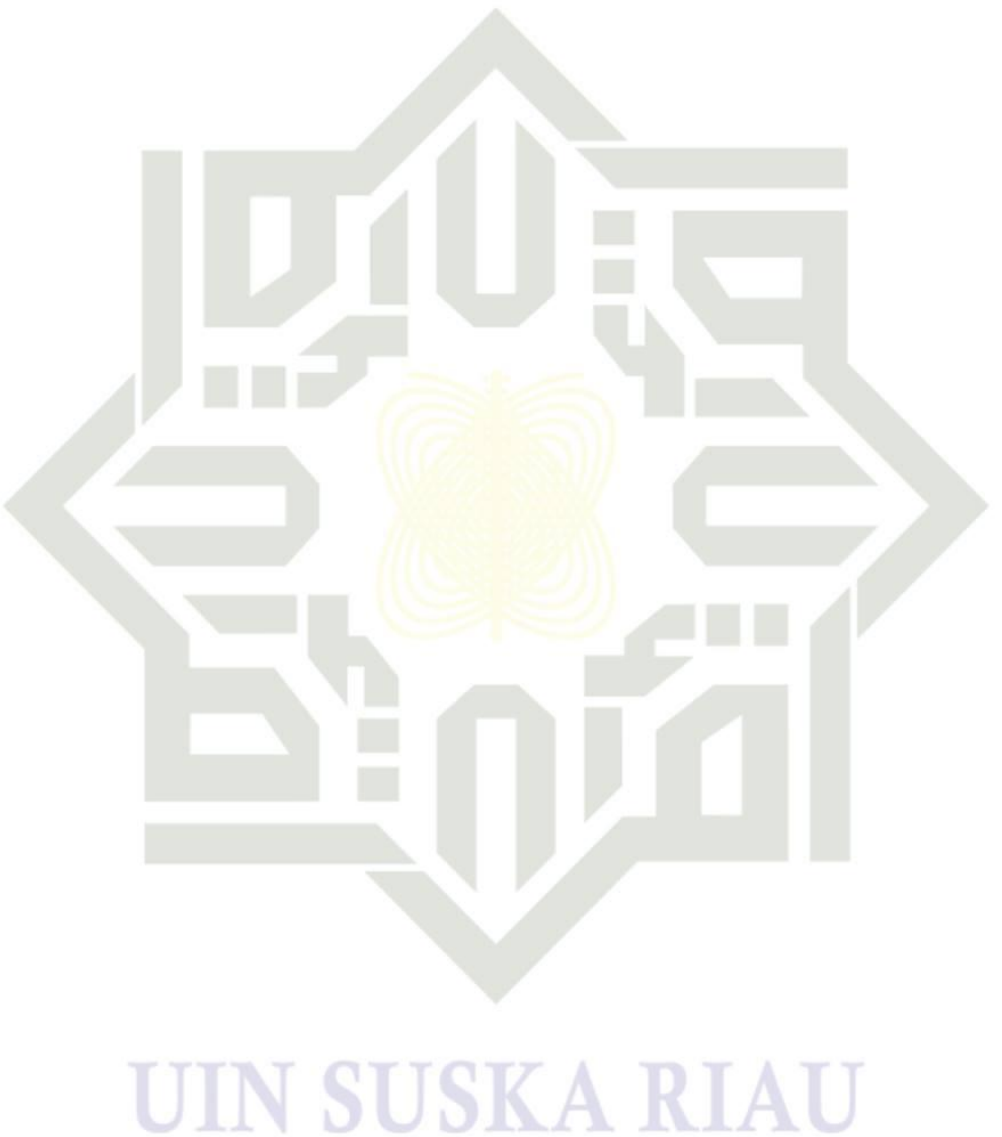
#### Defenisis Variabel Operasional

No	Variabel Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
1	<i>Digital Marketing</i> (X)	Suatu proses untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media <i>digital</i> di bidang internet.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas).</li> <li>2. <i>Interactivity</i> (interaktivitas).</li> <li>3. <i>Entertainment</i> (hiburan).</li> <li>4. <i>Credibility</i> (kepercayaan).</li> <li>5. <i>Irritation</i> (kejengkelan)</li> <li>6. <i>Informativeness</i> (invormative)</li> </ol>	Skala Rasio
2	Volume penjualan (Y)	Sesuatu yang menandakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jumlah penjualan setiap bulan</li> </ol>	Skala Rasio

	naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter	
--	--	--

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Hasil penelitian yang telah dilakukan diatas menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung = 8,509 dan  $t$  tabel = 2,414. Dengan demikian, nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $8,509 > 2,414$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Berdasarkan signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan volume penjualan antara sebelum menggunakan *digital marketing* dengan setelah menggunakan *digital marketing* pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru. Artinya, jika usaha Rusdi Motor Pekanbaru menggunakan *digital marketing* dalam proses pemasaran motor dan mobil bekasnya maka hal tersebut akan berpengaruh kepada kenaikan atau penurunan terhadap volume penjualannya.

Tinjauan ekonomi syari'ah terhadap sistem pemasaran yang dilakukan pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru yaitu berjalan nya usaha Rusdi Motor Pekanbaru yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran dalam islam yaitu sudah sesuai dengan prinsip ketuhanan (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistik (*al- waqiyah*), humanitis (*al- insaniyah*) dan tidak ditemukan hal-hal yang menyimpang dari syari'at islam.



## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi usaha Rusdi Motor Pekanbaru agar terus menggunakan *digital marketing* dalam proses pemasaran motor dan mobil bekasnya karena perkembangan dari teknologi dapat membantu dan mempermudah Rusdi Motor Pekanbaru dalam menjalankan usahanya. Dan dengan penggunaan *digital marketing* ini akan mengakibatkan kenaikan volume penjualan pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Al Arif M Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*, Jakarta: Alfabeta, 2010.
- Al Qur'an dan Terjemahannya. Departemen Agama RI. Bandung: Diponegoro, 2014.
- Fahda Yulianti, et., al. *Manajemen Pemasaran*, Deepublish. 2019.
- Gunawan Chakti Andi. *The Book Of Digital Marketing*, Celebes Media Perkasa, 2019.
- Idrus Muhammad. *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif*, Yogyakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kurniawan Dhika Amalia dan Muhammad Zaenal Abidin. *Pengantar Pemasaran Islam Konsep, Etika, Strategi dan Implementasi*, Ponorogo: Lembaga Penerbitan Universitas Darussalam Gontor, 2018.
- Lexy J, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2005.
- Prayitno Duwi. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andipublisher, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet ke-17, 2012.
- Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Mulawarman University PRESS, 2016.
- Savilani Dhiraj Kelly, *Digital Marketing Brand Image*, Surabaya: Scorpio Media Pustaka, 2017.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, cet ke-27, 2019.
- Wati Andy Prasetyo, et., al, *Digital Marketing*, Malang: Edulitera, 2020.
- Zamurossalamia Saida, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, Samarinda: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## B. Jurnal & Skripsi:

- Aktarina Destia, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Lipstik Trend 2016 Sariayu Pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall’, *Jurnal Manivestasi*, Vol. 1, No.2, 2019.
- Aryani Menik, “Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen”, *Jurnal Visionary (VIS)* Vol. 6 No. 1, 2020.
- Cindy Rizal Putri Paramitha. “*Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner*”, Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP Hadi Sutrisno, Metodologi Research 1, 2004.
- Gusrizaldi Rogi dan Eka Komalasari, *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di indrako swalayan ateluk kuantan*, *Jurnal Valuta* Vol 2 No 2, 2016.
- Habibah Zahrotul, Danu Kusbandono, “Analisis strategi promosi dari faktor advertising dan sales promotion terhadap tingkat volume penjualan pada ud. Bintang motor Lamongan”, *Jurnal EKBIS/Vol. XVIII/No. 2*, 2017
- Hidayah Ita Nur, “*Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha Cv. Ratatia Indonesia Rumbai Ditinjau Menurut Ekonomi syari’ah*”, Skripsi 2020
- Hidayah Hanafiyah Yukiatul. “*Spiritualitas Islam dalam Kewirausahaan, Jurnal Tsaqafah*”, Vol. 12, No. 1, 2016.
- Hidayandah Nur, “*Pengaruh volume penjualan, harga jual dan jumlah jenis bunga terhadap pendapatan pedagang kios bunga potong di pasar bunga rawa belong, Jakarta Barat*”, Skripsi 2020.
- Irfan Muhammad, ”Efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran strike! Courier di Samarinda”, *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol. 2, No. 2, 2014.
- Leli Maisarah, “Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Islam”, *Jurnal At-Tasyri’iy*, Vol 2, No. 1, 2019
- Rahita Diana Sari, “Digital marketing Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelangga”, *Jurnal Cakrawala*, Vol.10 No 2, 2016.

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Saifuddin Kasim Riau

Ryan Damian dan Calvin Jones, “*Understanding Digital marketing: Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation, Britain and United States*”: Kogan Page Limited, 2009.

Saangka Indra dan Rahmat Rusmayadi, “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada mini market minamart’90 Bandung”, *Jurnal Ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi*, Vol. 2, No. 1, 2018.

Silviana, “*Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*”, Skripsi 2020.

Theresia Pradiani., “Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, Vol. 11, No. 2, 2017.

Weksono M. Arif, “Pengaruh media sosial instagram @wisatadakwahokura terhadap minat berkunjung followers”, *JOM FISIP* Vol. 4 No. 2, 2017.

Widharta Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto, Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, 2013.

Yuliati, Nila Kurniawati. *Pengaruh Digital marketing, Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan, dan Harga terhadap Volume Penjualan UMKM di Kota Semarang*. Prosiding Seminar Nasional Unimus, Vol. 3, 2020.

Yunita Mega, Mardani, “Pengaruh Strategi Saluran Distribusi Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Pt. Thamrin Brothers Ogan Komering Ulu Timur”, *Jurnal Trisna Riset*, Vol. 1, No. 1. 2016.

Zahara dan Rojiatul Jannah, “Pengaruh promosi dan persaingan terhadap volume penjualan pada pedagang keripik pisang di kabupaten Bireuen”, *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, Vol VII, No. 2, 2020.

Zamal Muttaqin, “Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern”, *Jurnal Sistem Informasi*, Vol. 1 No. 2, 2011.

**C. Web/internet:**

<https://id.m.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> (diakses pada tanggal 20 November 2021 pukul 19.00 WIB).

<https://www.whatsapp.com/features> (diakses pada tanggal 20 November 2021 pukul 20.04 WIB).

<https://quran.kemenag.go.id/> (diakses pada tanggal 25 Februari 2022 pukul 14.00 WIB)

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

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



<https://id.wikipedia.org/wiki/Digital> diakses pada tanggal 21 April 2022 pukul 17.00 WIB

[https://id.wikipedia.org/wiki/Sepeda\\_motor](https://id.wikipedia.org/wiki/Sepeda_motor) diakses pada tanggal 22 April pukul 15.00 WIB

<https://id.wikipedia.org/wiki/Mobil> diakses pada tanggal 22 April pukul 15.15 WIB

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

# LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU





Lampiran 1:

## DAFTAR WAWANCARA

Pertanyaan yang diajukan dalam daftar wawancara ini bertujuan untuk memperoleh data tentang **Dampak *Digital Marketing* Terhadap Volume Penjualan Motor Dan Mobil Bekas Pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah.**

### Pedoman wawancara kepada pemilik Usaha Rusdi Motor pekanbaru

1. Pada tahun berapakah usaha Rusdi Motor Pekanbaru didirikan?
2. Dimanakah alamat Usaha Rusdi Motor Pekanbaru?
3. *Digital Marketing* jenis apakah yang digunakan oleh Rusdi Motor Pekanbaru dalam melakukan promosi?
4. Bagaimanakah cara yang anda lakukan agar konsumen dapat melihat postingan Rusdi Motor Pekanbaru dengan mudah?
5. Bagaimana anda mengetahui umpan balik dari pesan (promosi) yang anda lakukan terhadap konsumen?
6. Bagaimanakah cara anda untuk membangun kepercayaan konsumen anda terhadap informasi mengenai motor dan mobil yang anda jual?
7. Apakah dengan menggunakan *digital marketing* membantu anda dalam menjalankan usaha? Jika iya, apa manfaat yang anda rasakan ketika menjalankan usaha dengan menggunakan *digital marketing* ini?
8. Berapakah rata-rata penjualan perbulan?
9. Masalah apakah yang anda rasakan ketika menggunakan *digital marketing* dalam menjalankan usaha?

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



- © Hak cipta milik UIN Suska Riau
10. Bagaimana penerapan nilai-nilai islam pada usaha Rusdi Motor Pekanbaru?
  11. Bagaimana cara Rusdi Motor Pekanbaru melakukan pelayanan pada konsumen?
  12. Bagaimana cara Rusdi Motor Pekanbaru dalam membangun transaksi yang realistis dengan konsumen?
  13. Bagaimana cara Rusdi Motor mempertahankan hubungan dan meningkatkan konsumen?

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



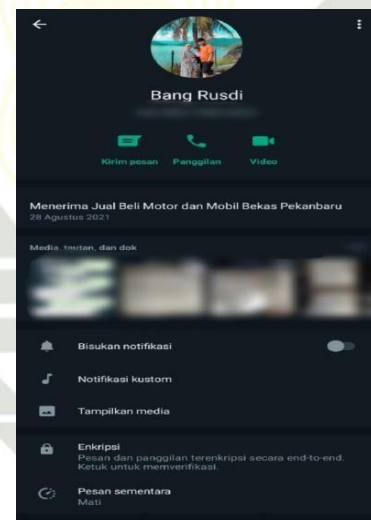
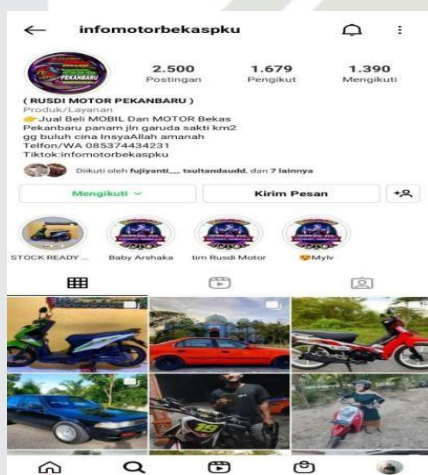
### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### © Hak cipta

## Lampiran 2:

## DOKUMENTASI





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© H



Ri



rsity of Sultan Syarif Kasim Riau





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Rusdi Pjbo** • (JBMP) JUAL BELI MOTOR/MOBIL PEKANBARU-RIAU  
30 Sep 2022

Terrano 4\*4 Asli Pabrikan Tahun 2004  
Surat lengkap pajak Hidup Dokumen Faktur Lengkap Smua.  
Pajak kota  
Mesin dan tenaga bagus  
4\*4 original Pabrik kondisi Bagus  
Kelistrikan aktif semua  
AC dingin. Musik oke ... Lihat selengkapnya

**2004 Nissan Terra**  
Rp 79.500.000 • Pekanbaru

Terrano 4\*4 Asli Pabrikan Tahun 2004  
Surat lengkap pajak Hidup Dokumen Faktur Lengkap Smua. Pajak kota ... Lihat Selengkapnya



**Muhammad Rusdi Dalimo** • BUKAK LAPAK PEKANBARU (A)  
21 Sep 2022

CR-V 2001 Metic Build Up  
Surat lengkap pajak of  
Mesin dan tenaga bagus  
Kelistrikan aktif semua  
AC dingin. Musik Oke  
Pw dan Ps Bagus  
Kondisi original Luar Dalam... Lihat selengkapnya

**2001 Honda CR-V**  
Rp 54.000.000 • Pekanbaru

CR-V 2001 Metic Build Up  
Surat lengkap pajak of  
Mesin dan tenaga bagus ... Lihat Selengkapnya



**Rusdi Motor** • PJB0 MOTOR & MOBIL (Pekanbaru Jual Beli Online)  
5 hari

2015 Kawasaki Dtreker · Jarak yang sudah ditempuh 6.939 kilometer

Dtreker 2015  
Surat lengkap pajak off 2020  
Mesin dan tenaga di jamin  
Kelistrikan aktif semua... Lihat selengkapnya

**2015 Kawasaki Dtreker**  
Rp 19.800.000 • Pekanbaru

2015 Kawasaki Dtreker · Jarak yang sudah ditempuh 6.939 kilometer  
... Lihat Selengkapnya



19:15

**infomotorbekaspku**



1 suka  
2 hari yang lalu

**infomotorbekaspku**



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

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





© Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 Lampiran 3 :

## Data Induk

No	Sebelum menggunakan <i>digital marketing</i> (April 2015 – Des 2018)	Setelah menggunakan <i>digital marketing</i> (Jan 2019 – Sept 2022)
1	5	17
2	7	21
3	6	26
4	8	21
5	10	16
6	9	12
7	10	13
8	11	8
9	12	20
10	8	15
11	10	29
12	7	14
13	11	21
14	13	19
15	15	24
16	11	17
17	10	16
18	14	15
19	15	20
20	16	24
21	17	23
22	10	25
23	11	30
24	10	31
25	12	25
26	15	17
27	13	30
28	14	26
29	16	25
30	18	20
31	12	13
32	13	22
33	17	26
34	8	13
35	10	18
36	13	12
37	15	24

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

38	18	18
39	10	14
40	13	18
41	8	14
42	16	20
43	17	23
44	20	15
45	21	26
<b>Total</b>	<b>555</b>	<b>896</b>

**Analisis Frekuensi****Statistics**

		Sebelum	Setelah
N	Valid	45	45
	Missing	0	0
Mean		12,36	19,91
Median		12,00	20,00
Mode		10	20 <sup>a</sup>
Std. Deviation		3,755	5,575
Skewness		,262	,121
Std. Error of Skewness		,354	,354
Kurtosis		-,468	-,731
Std. Error of Kurtosis		,695	,695
Minimum		5	8
Maximum		21	31
Sum		556	896
Percentiles	25	10,00	15,00
	50	12,00	20,00
	75	15,00	24,50

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Sebelum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 5	1	2,2	2,2	2,2
6	1	2,2	2,2	4,4
7	2	4,4	4,4	8,9
8	3	6,7	6,7	15,6
9	2	4,4	4,4	20,0
10	8	17,8	17,8	37,8
11	4	8,9	8,9	46,7
12	3	6,7	6,7	53,3
13	5	11,1	11,1	64,4
14	2	4,4	4,4	68,9
15	4	8,9	8,9	77,8
16	3	6,7	6,7	84,4
17	3	6,7	6,7	91,1
18	2	4,4	4,4	95,6
20	1	2,2	2,2	97,8
21	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

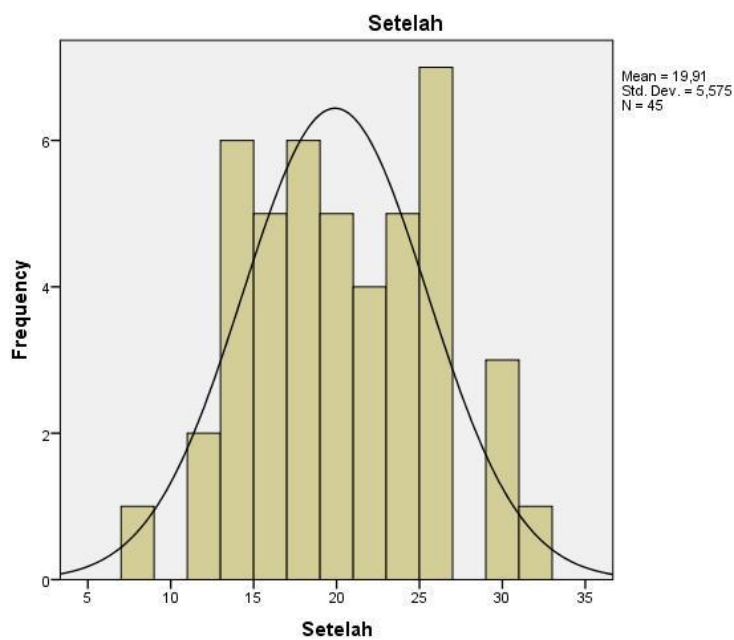
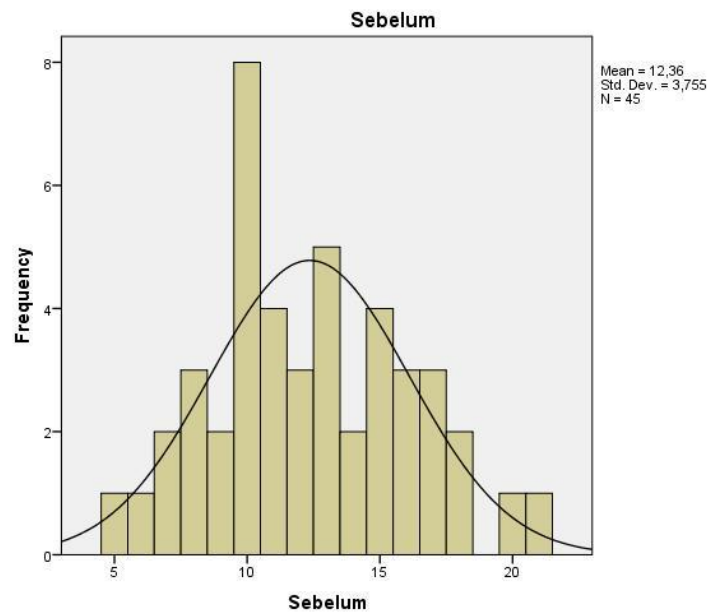
**Setelah**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 8	1	2,2	2,2	2,2
12	2	4,4	4,4	6,7
13	3	6,7	6,7	13,3
14	3	6,7	6,7	20,0
15	3	6,7	6,7	26,7
16	2	4,4	4,4	31,1
17	3	6,7	6,7	37,8
18	3	6,7	6,7	44,4
19	1	2,2	2,2	46,7
20	4	8,9	8,9	55,6
21	3	6,7	6,7	62,2
22	1	2,2	2,2	64,4
23	2	4,4	4,4	68,9
24	3	6,7	6,7	75,6
25	3	6,7	6,7	82,2
26	4	8,9	8,9	91,1
29	1	2,2	2,2	93,3
30	2	4,4	4,4	97,8
31	1	2,2	2,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Uji T untuk Sampel Berpasangan (Paired Samples t Test)****Paired Samples Statistics**

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 Setelah	19,91	45	5,575	,831
Sebelum	12,36	45	3,755	,560

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Paired Samples Correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 Setelah & Sebelum	45	,232	,126

**Paired Samples Test**

		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Setelah - Sebelum	7,556	5,956	,888	5,766	9,345	8,509	44	,000

**Uji One Sample Kolmogorov Smirnov****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Sebelum	Setelah
N		45	45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	12,36	19,91
	Std. Deviation	3,755	5,575
Most Extreme Differences	Absolute	,113	,079
	Positive	,113	,079
	Negative	-,070	-,079
Test Statistic		,113	,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul **“DAMPAK *DIGITAL MARKETING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOTOR DAN MOBIL BEKAS PADA USAHA RUSDI MOTOR PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH”**, yang ditulis oleh:

Nama : Agnes Imelia  
NIM : 11820521008  
Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah di munaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Selasa / 6 Desember 2022  
Waktu : 08.00 WIB  
Tempat : Ruang Munaqasyah (Gedung Belajar Lt 2)

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

Pekanbaru, 26 Desember 2022

**TIM PENGUJI MUNAQASYAH**

Ketua  
**Dr. H. Mawardi, S. Ag, M. Si**

Sekretaris  
**Rozi Andrini, SE, Sy, ME**

Penguji I  
**Dr. Amrul Muzan, M. Ag**

Penguji II  
**Nur Hasanah, SE, MM**

Mengetahui:  
Kabag T.U  
Fakultas Syariah dan Hukum

**Azmiati, S.Ag., M.Si**

NIP 19721210 200003 2 003



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





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
 FAKULTAS SYARI'AH DAN HUKUM  
 كلية الشريعة والقانون  
 FACULTY OF SHARI'AH AND LAW

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

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Un.04/F.I/PP.00.9/3992/2022

Pekanbaru, 25 Mei 2022

Biasa  
 1 (Satu) Proposal  
**Mohon Izin Riset**

Kepada  
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP  
 Provinsi Riau

*Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh*

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

Nama	: AGNES IMELIA
NIM	: 11820521008
Jurusan	: Ekonomi Syariah S1
Semester	: VIII (Delapan)
Lokasi	: Usaha Rusdi Motor Pekanbaru

bermaksud akan mengadakan riset guna menyelesaikan Penulisan Skripsi yang berjudul :  
 DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOTOR DAN MOBIL BEKAS PADA USAHA RUSDI MOTOR PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARI'AH

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

Demikian disampaikan, terima kasih.

a.n. Rektor  
 Dekan  
  
 Dr. Zulkiffi, M.Ag  
 NIP. 19741006 200501 1 005

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Embusan  
 Rektor UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Ditandatangani sebagai bagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.  
 Ditaring mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

**REKOMENDASI**

Nomor : 503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/47959  
 TENTANG



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

1.04.02.01


Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau, setelah membaca Surat Perintah Riset dari : **Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau, Nomor : 004/FPP.00.9/3992/2022 Tanggal 25 Mei 2022**, dengan ini memberikan rekomendasi kepada:

- 1. Nama : **AGNES IMELIA**
- 2. NIM / KTP : **11820521008**
- 3. Program Studi : **EKONOMI SYARIAH**
- 4. Jenjang : **S1**
- 5. Alamat : **PEKANBARU**
- 6. Judul Penelitian : **DAMPAK DIGITAL MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN MOTOR DAN MOBIL BEKAS PADA USAHA RUSDI MOTOR PEKANBARU DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH**
- 7. Lokasi Penelitian : **USAHA RUSDI MOTOR PEKANBARU**

Dengan ketentuan sebagai berikut:

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

Dibuat di : Pekanbaru  
 Pada Tanggal : 2 Juni 2022



Ditandatangani Secara Elektronik Melalui :  
 Sistem Informasi Manajemen Pelayanan (SIMPEL)  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
 PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
 PROVINSI RIAU**

**Tembusan :**

Disampaikan Kepada Yth :

- 1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Provinsi Riau di Pekanbaru
- 2. Pimpinan Usaha Rusdi Motor Pekanbaru
- 3. Dekan Fakultas Syariah dan Hukum UIN Suska Riau di Pekanbaru
- 4. Yang bersangkutan





## RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis bernama **Agnes Imelia**, lahir di Pekanbaru pada tanggal 12 September 1999, anak pertama dari empat bersaudara, Ayah bernama Markoni dan Ibu bernama Afrida. Dalam melaksanakan studi formal, penulis menempuh pendidikan TK Al-Fajar pada tahun 2005-2006, kemudian melanjutkan SDN 37 Pekanbaru pada tahun 2006-2012, kemudian melanjutkan MTs di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kubang Raya dari tahun 2012-2015, kemudian melanjutkan MA di Pondok Pesantren Darul Qur'an Kubang Raya pada tahun 2015-2018.

Kemudian penulis melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau pada tahun 2018 dengan mengambil Jurusan Ekonomi Syari'ah melalui jalur SPAN-PTKIN. Dan lulus pada tahun 2022 dengan judul skripsi "**Dampak Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Motor Dan Mobil Bekas Pada Usaha Rusdi Motor Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syari'ah**" dibawah bimbingan Bapak Syamsyurizal, SE, M.Sc, Ak, CA selaku pembimbing I dan bapak H. Abdi Almaktsur, MA selaku pembimbing II dengan menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

UIN SUSKA RIAU

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