

**SKRIPSI**

**PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL PADA KALLATOYOTA  
SIDRAP  
(ANALISIS MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH)**



**OLEH**

**FITRA ANGGERENI  
NIM : 18.2900.039**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

**PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP  
PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL PADA KALLATOYOTA  
SIDRAP  
(ANALISIS MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH)**

**SKRIPSI**



Oleh:

**FITRA ANGERENI  
NIM : 18.2900.039**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri  
Parepare

**RPROGRAM STUDI MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2023**

### PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Skripsi : Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan  
Penjualan Mobil pada Kalla Toyota Sidrap  
(Analisis Manajemen Keuangan Syariah)

Nama Mahasiswa : Fitra Anggereni

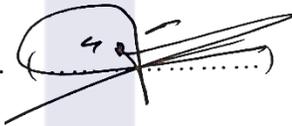
NIM : 18.2900.039

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : B.4438/In.39.8/PP.00.9/10/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hj. ST. Nurhayati, M. Hum. 

NIP : 19641231 199102 2 002

Pembimbing Kedua : Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. 

NIP : 19711111 199803 2 003

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Penggunaan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Kalla Toyota Sidrap (Analisis Manajemen Syariah)

Nama Mahasiswa : Fitra Anggereni

Nomor Induk Mahasiswa : 18.2900.039

Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : B.4438/In.39.8/PP.00.9/10/2021

Tanggal Kelulusan : 13 Februari 2023

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum.

(Ketua)

Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.

(Sekretaris)

Dra. Rukiah, M.H.

(Anggota)

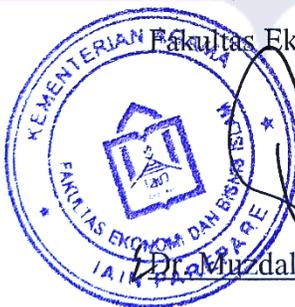
Dr Damirah, S.E., M.M.

(Anggota)

Mengetahui :

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.

NIP. 19710208 200112 2 002

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ  
وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat hidayah taufik dan Amanah-Nya, Shalawat serta salam kepada Nabiullah Muhammad Saw, Nabi sekaligus Rasul yang menjadi panutan kita semua. Penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Penggunaan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Pada Kalla Toyota Sidrap (Analisis Manajemen Keuangan Syariah)” ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Ekonomi” pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa doa, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua, mama St. Hasnah S.E., bapak Muhammad Basri tercinta, saudaraku tercinta Hasriana Anggereni S.Pd. berkat doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para dosen Pembimbing Ibu Dr. St. Nurhayati M.Hum dan Ibu Dr. Syahriah Semaun S.E. M.M. yang telah membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan dan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hannani, M.Ag. Sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja

keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.

2. Ibu Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. Sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Bapak Andi Bahri S, M.E., M. Fil.I. Sebagai Wakil dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta Ibu Dr. Damirah S.E., M.M. Sebagai Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdiannyatelah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa (i) IAIN Parepare.
3. Ibu Nurfadilah, S.E., M.M. Sebagai Ketua Prodi Manajemen Keuangan Syariah, atas arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik.
4. Bapak, Ibu dan Kakak Staf admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu dan memberikan dukungan penulis selama studi di IAIN Parepare.
5. Kepala Perpustakaan IAIN Parepare beserta seluruh staffnya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
6. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
7. Terima Kasih kepada Bapak Baharuddin dan Bapak Ubaid selaku admin febi yang selalu sabar menghadapi keluhan-keluhan peneliti.
8. Kepada Bapak Idham Khalid Masno selaku Branch Manager Kantor Kalla Toyota Sidrap beserta jajarannya yang telah memberikan izin, data serta informasi kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
9. Untuk sahabat saya Anugrah Tobing yang selama ini selalu setia kebersamai dalam suka maupun duka mulai dari awal perkuliahan hingga saat ini sahabat dalam berbagi semangat, telah membantu dalam proses penelitian hingga

proses perampungan skripsi.

10. Kepada sahabat Lima serangkai, Sri Resky Fitriyani, Hurera Mahatva Susia, Haswiah, dan Mukarramah Burhanuddin yang selalu jadi penghibur dalam segala keadaan sahabt seperjuangan dan LBJ yang selalu menemani hingga terselesaikannya skripsi ini. Semoga kita sukses dan selalu dalam lindungan Allah swt.
11. Kepada Kelompok KPM II Desa Buntu Batuan yang telah memberikan banyak pengalaman tentang kehidupan berbaur dengan masyarakat desa dan membantu masyarakat.

Penulis tak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun materil hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah swt, berkenan menilai segala kebaikan sebagai amal jariyah dan memberikan Rahmat dan Pahala-Nya.

Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, karena penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna akan tetapi besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua. *Aamiin.*

Parepare, 23 November 2022  
28 Rabiul Akhir 1443

Penulis,



FITRA ANGGERENI

18.2900.039

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Fitra Anggereni  
Nim : 18.2900.039  
Tempat/Tgl. Lahir : Kampung Baru, 26 Maret 2000  
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul Skripsi : Penggunaan Digital Marketing Terhadap Peningkatan  
Penjualan Pada Kalla Toyota Sidrap (Analisis Manajemen  
Keuangan Syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 18 April 2022

Penyusun,



FITRA ANGGERENI

18.2900.039

## ABSTRAK

**Fitra Anggereni, Penggunaan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Kalla Toyota Sidrap (Analisis Manajemen Keuangan Syariah), (Dibimbing oleh Nurhayati Dan Syahriyah Semaun)**

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Penggunaan media sosial menjadi kesempatan yang sangat besar dalam mempertahankan bisnis walaupun biaya awal bisnis berbasis digital memang tinggi namun dapat menjanjikan usaha yang lebih baik. Promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (*mobile device*) seperti hp dan tablet dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video streaming, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi facebook, Twitter, Instagram, line dan lain-lain. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana sistem digital marketing pada Kalla Toyota Sidrap, untuk mengetahui perkembangan tingkat penjualan mobil sebelum dan pada saat menggunakan digital marketing pada Kalla Toyota Sidrap, untuk mengetahui analisis manajemen keuangan syariah terhadap penjualan mobil berbasis digital.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan studi kasus yang dilakukan di Kantor Kalla Toyota Sidrap. Dalam penelitian ini penulis mewawancarai Staf pada bagian Marketing (Wiraniaga), customer, dan salah satu staf admin. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu metode reduksi data, penyajian data, verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penjualan menggunakan Digital Marketing membuat penjualan yang ada pada Kalla Toyota Sidrap meningkat, karena lebih menjangkau luas dan memasuki semua tingkat masyarakat. Minat besar masyarakat dalam memiliki mobil juga menjadikan penjualan mobil pada Kalla Toyota sidrap meningkat. Dalam penjualan mobil juga telah memnuhi prinsip syariah yaitu dengan suka rela melayani konsumen, ikhlas dalam melayani konsumen, dan melakukan penjualan yang halal sehingga tujuan dan harapan perusahaan dapat terwujud.

**Kata kunci : Digital Marketing, penjualan, Manajemen Keuangan syariah.**

## DAFTAR ISI

	Halaman
SAMPUL .....	i
PERSETUJUAN PROPOSAL SKRIPSI.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Tinjauan Penelitian Relevan .....	9
B. Tinjauan Teori.....	10
C. Tinjauan Konseptual .....	34
D. Kerangka Pikir .....	36
BAB III. METODE PENELITIAN .....	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Fokus Penelitian.....	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
D. Jenis dan Sumber Data.....	38
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data .....	39
F. Uji Keabsahan Data .....	40
G. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV. Hasil dan Pembahasan.....	43
BAB V Penutup .....	73

A. KESIMPULAN.....	73
B. SARAN.....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Data penjualan mobil	5
2.2	Bagan Kerangka pikir	36



**DAFTAR TABEL**

<b>No. Tabel</b>	<b>Judul Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1	Tabel Data Penjualan Mobil sebelum menggunakan digital marketing	4
1.2	Data Penjualan Mobil setelah penggunaan digital marketing	6
4.1	Tabel data Penjualan mobil sebelum dan setelah menggunakan digital marketing	52

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>No. Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Pedoman Wawancara	78
Lampiran 2	Data Penjualan Mobil	88
Lampiran 3	Surat Izin Meneliti dari Dinas Penanaman Modal Kota Sidrap	90
Lampiran 4	Sura Izin Meneliti dari Kantor Kalla Toyota Sidrap	91
Lampiran 5	Surat keterangan pembimbing	92
Lampiran 6	Berita Acara Wawancara	93
Lampiran 7	Dokumentasi	100

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### 1. Transliterasi

#### a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	đ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik keatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em

ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	Y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (')

#### b. Vokal

1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
أ	Dammah	U	U

2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
أُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

### c. *Maddah*

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ/آي	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis diatas
إِي	kasrah dan ya	Ī	i dan garis diatas
أُو	dammah dan wau	Ū	u dan garis diatas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

### d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

1). *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah [t]

2). *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *Rauḍah al-jannah* atau *Rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *Al-madīnah al-fāḍilah* atau *Al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *Al-hikmah*

#### e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *Al-Haqq*

الْحَجُّ : *Al-Hajj*

نُعَمُّ : *Nu'ima*

عَدُوُّ : *'Aduwwun*

Jika huruf ع bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah (i)*.

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

#### f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasikan seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari katayang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

#### g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta’murūna*

النَّوْءُ : *al-nau’*

سَيِّئٌ : *syai’un*

أَمْرٌ : *umirtu*

#### h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*.

Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fī zilāl al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab*

#### i. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilahi* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah*      بِاِللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalalah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmmatillāh*

#### j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan kepada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan

huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an*

*Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd*, ditulis menjadi: *Ibnu Rusyd*, *Abū al-Walīd Muhammad* (bukan: *Rusyd*, *Abū al-Walid Muhammad Ibnu*)

*Naṣr Hamīd Abū Zaid*, ditulis menjadi *Abū Zaid*, *Naṣr Hamīd* (bukan: *Zaid*, *Naṣr Hamīd Abū*)

## 2. Singkatan

Beberapa singkatan yang di bakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānāhu wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s	=	<i>'alaihi al-sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi

SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir Tahun
w.	=	Wafat Tahun
QS../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab

ص	=	صفحة
دم	=	بدون مكان
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
ج	=	جزء

beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu di jelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : editor (atau, eds. [kata dari editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa indonesia kata “edotor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “dan lain-lain” atau “ dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*).

Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga untuk penulisan karta terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya

Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kehadiran media sosial pada saat ini meleburkan ruang privasi seseorang dengan publik. Kegiatan masyarakat pada saat ini tidak terlepas dari media sosial. Era modern sekarang ini dimana Teknologi yang semakin canggih, mendorong seseorang dapat melakukan beberapa aktivitasnya dengan mudah tanpa harus keluar rumah. Apalagi dengan kondisi pada saat ini yaitu maraknya penyebaran virus Covid-19 sehingga membuat seseorang takut jika beraktivitas di luar rumah. Tetapi dengan adanya teknologi internet, seseorang dapat dengan mudah melakukan beberapa hal seperti bersosialisasi, memperoleh berbagai informasi, transaksi, dan lain-lain. Teknologi internet yang sangat memudahkan seseorang menjadi salah satu cara yang efektif untuk mencapai sesuatu yang di inginkan.

Teknologi internet juga telah merubah sebagian besar pemasaran tradisional menjadi digital marketing dan tentu mengubah kebiasaan masyarakat pada umumnya sehingga lebih terikat pada kanal digital segala hal yang dituangkan melalui teknologi digital dan sosial media, sehingga meningkatkan para pengguna internet di Indonesia maupun global dalam melakukan bisnis online. Digital marketing menjadi pilihan yang tepat untuk mempertahankan berlangsungnya bisnis online yang dimiliki dan dapat membantu perusahaan meminimalkan beban biaya pemasaran karena perusahaan hanya menggunakan media online dalam mempromosikan produknya tanpa harus turun ke lapangan. Proses globalisasi dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya; teknologi internet, infrastruktur telekomunikasi dan transportasi.

Pada umumnya globalisasi berhubungan dengan perubahan menyeluruh pada bidang ekonomi, industri, gaya hidup, dan aspek-aspek kehidupan lainnya<sup>1</sup>.

Kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat boleh dikatakan tidak kenal batas, termasuk didalamnya perkembangan strategi pemasaran dalam meningkatkan minat konsumen. Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun barang memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam memasarkan produk, namun pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu memperoleh keuntungan. Selain itu, perusahaan juga akan senantiasa memaksimalkan produknya untuk memperoleh keuntungan dan memberikan kepuasan kepada konsumen dalam menggunakan barang atau jasa. Pemasaran merupakan salah satu ilmu ekonomi yang telah lama berkembang, dan sampai pada saat ini pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan untuk bisa bertahan di dalam pangsa pasar.<sup>2</sup>

Pemasaran sering dianggap kebanyakan orang sesederhana promosi atau iklan. Tapi sebenarnya pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis; meningkatkan basis pelanggan; meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merk; serta membangun brand. Pemasaran tersebut perlu dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan cerdas, supaya pertumbuhan bisnis optimal. Internet telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi dan sosial yang terlihat pada abad ke-21. Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi,

---

<sup>1</sup>Hadion Wijoyo, "Manajemen Pemasaran Diera Globalisasi". (Jawa Tengah : Penerbit CV. Pena Persada, 2020), h. 5

<sup>2</sup>Hermawan Kartajaya dan Philip Kotler, "Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise In Asia". (Jakarta: Premhallindo, 2020), h. 25.

bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga halnya dengan pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan *World Wide Web* serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital (*digital marketing*). Secara umum digital marketing atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan.<sup>3</sup>

Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara lain naiknya pengeluaran iklan digital, pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta diluncurkannya layanan 4G. Menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat mobile. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital

---

<sup>3</sup>Leni Marlina dkk, "*Digital Marketing*". (Bandung : Penerbit Widina Bhakti Persada, September 2020), h. 1

marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu.<sup>4</sup>

Berikut ini disajikan data penjualan Mobil yang ada di Dealer Kalla Toyota Sidrap pada tahun 2019-2021 :

**Tabel 1.1**  
**TABEL DATA PENJUALAN MOBIL SEBELUM MENGGUNAKAN**  
**DIGITAL MARKETING**  
**KALLA TOYOTA SIDRAP**

<b>NO.</b>	<b>JENIS MOBIL</b>	<b>2019</b>
1.	Toyota Avanza	291
2.	Toyota Rush	215
3.	Toyota Agya	196
4.	Toyota Alya	118

<sup>4</sup>Dewi Komalasari, Alhsaf Pebrianggara, dan Mas Oetarjo. “*Buku Ajar Digital Marketing*”. (Sidoarjo : Umsida Press, Agustus 2021), h. 13

5.	Toyota Yaris	185
6.	Toyota Raize	148
7.	Toyota Veloz	130
8.	Toyota Calya	171
9.	Toyota Fortuner	129
10.	Kijang Innova	109

Sebelum menggunakan penjualan secara online perusahaan tentu melakukan secara offline. Tabel 2.2 diatas menunjukkan penjualan mobil sebelum penggunaan digital marketing yang efisien, pada tahun ini penjualan sudah mulai mengalami penurunan dikarenakan mulainya menyebar wabah Covid-19 yang mengakibatkan masyarakat Sidrap mengalami kesulitan untuk bebas datang ke dealer resmi perusahaan. Wabah tersebut juga berdampak pada penurunan minat beli masyarakat yang ada di Sidrap, maka dari itu mengakibatkan perusahaan melakukan pengalihan sistem promosi dengan menggunakan digital marketing agar dapat menjangkau lebih luas tingkat masyarakat yang ada di Sidrap, agar peluang meningkatnya minat beli konsumen juga menjadi banyak. Dengan adanya pembatasan kegiatan menjadikan susah nya perusahaan Kalla Toyota Sidrap melakukan promosi langsung maka perusahaan mengambil peluang dengan menggunakan media berbasis online dengan tujuan agar dapat memperluas jaringan dalam memperkenalkan produk. Sebelum

penggunaan digital yang efisien membatasi waktu pembeli untuk melihat mobil dikarenakan jam kantor yang hanya aktif sampai sore hari.

Tahun 2020 hingga 2021 penjualan sudah mulai membaik dengan penggunaan digital marketing yang membuat pembeli tidak harus keluar rumah dan datang langsung ke dealer untuk memilih mobil yang diinginkan tapi dapat memilih dan melihat jenis mobil dimanapun dan kapanpun sehingga dapat menghemat waktu dalam melakukan penjualan. Berikut ini tabel penjualan saat perusahaan semakin aktif menggunakan media digital dalam memasarkan produk mobil yang ada di Kalla Toyota Sidrap pada tahun 2020-2021:

**TABEL 1.2**  
**DATA PENJUALAN MOBIL SETELAH PENGGUNAAN DIGITAL**  
**MARKETING**  
**KALLA TOYOTA SIDRAP**

<b>NO.</b>	<b>JENIS MOBIL</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
1.	Toyota Avanza	239	756
2.	Toyota Rush	210	220
3.	Toyota Agya	218	202
4.	Toyota Alya	125	158
5.	Toyota Yaris	196	218
6.	Toyota Raize	152	160

7.	Toyota Veloz	126	158
8.	Toyota Calya	183	188
9.	Toyota Fortuner	198	220
10.	Kijang Innova	118	125

Tabel diatas menunjukkan akan adanya peningkatan penjualan dari tahun 2019 ke tahun 2020 dengan penjualan yang menggunakan digital marketing yang semakin mempermudah pembeli. Selain produk mobil yang ditawarkan semakin dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan pada perusahaan. Adapun dari beberapa aplikasi media sosial seperti Whatsapp, tiktok, Instagram, Line, Twitter dan Facebook dalam mempromosikan gambar jenis mobil, aplikasi yang paling banyak menarik minat pembeli yaitu dari aplikasi Facebook, hal ini sangat bermanfaat karena mengakibatkan volume penjualan pada tahun 2020 dan 2021 mengalami peningkatan karena semakin memanfaatkan internet dalam melakukan penawaran. Tidak lagi membagikan brosur secara langsung tapi sudah menggunakan website perusahaan dalam menawarkan jenis mobilnya. Pembeli juga tidak ada batasan waktu dalam melihat produk yang ditawarkan karena terbuka 24 jam lewat situs resmi perusahaan.

Contoh beberapa masalah lain dalam penggunaan berbasis digital yaitu masih besarnya sebagian masyarakat di Sidrap yang kurang mahir menggunakan smartphone, kadang terjadi kesalahan teknis baik dari pihak perusahaan Kalla Toyota Sidrap atau calon pembeli, serta membutuhkan jaringan yang sangat stabil dalam menjalankan bisnis yang berbasis digital, perusahaan juga harus memiliki website

yang semenarik mungkin agar para konsumen dapat tertarik, pemahaman terhadap target yang akan dijadikan wadah pemasaran juga harus dikuasai perusahaan, sering juga terjadi maraknya penipuan dalam dunia digital. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup>Michael Haenlein, *“Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”*. (Business Horizons, 2010), hal. 59

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan Latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah yang dimana setiap rumusan masalah akan di uraikan berdasarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem digital marketing di Kalla Toyota Sidrap?
2. Bagaiman tingkat penjualan mobil di Dealer Kalla Toyota Sidrap sebelum dan saat menggunakan digital marketing?
3. Bagaimana analisis manajemen keuangan syariah terhadap penjualan mobil yang menggunakan digital marketing?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui bagaimana sistem digital marketing pada Kalla Toyota Sidrap.
2. Untuk mengetahuiperkembangantingkat penjualan mobil sebelum dan pada saat menggunakan digital marketing pada Kalla Toyota Sidrap.
3. Untuk mengetahui analisis manajemen keuangansyariahterhadap penjualan mobil berbasis digital .

## **D. Kegunaan Penelitian**

### **1. Kegunaan Teoritis**

Sebagai salah satu referensi atau kajian pustaka untuk menambah lebih banyak informasi penulis terhadap penelitian yang dilakukan serta menjadi pedoman dalam membahas masalah terkait atau serupa dengan penelitian ini.

### **2. Kegunaan Praktis**

- a) Bagi penelitian, untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Peranan teknologi digital pada masa sekarang ini mengetahui bagaimana perusahaan Toyota Kalla nomengimplementasikan teknologi dalam peningkatan pendapatan perusahaan.

- b) Bagi peneliti selanjutnya, agar supaya penelitian ini bisa dijadikan salah satu bahan referensi untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi kedepannya.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan hasil penelitian terdahulu pada intinya dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang hubungan topik yang akan diteliti dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya sehingga tidak ada pengulangan dalam penelitian kali ini.

1. Penelitian Pertama yang dilakukan oleh Hasmirah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Mobil Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*". Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan dari hasil penelitian pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin di Kota Makassar sebagai berikut:
  - a) Strategi yang tepat untuk diterapkan oleh PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar dalam meningkatkan omzet penjualannya adalah strategi agresif dengan mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growthorientedstrategy).
  - b) Kondisi PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar berada pada kuadran pertama, ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang, yaitu tingginya minat masyarakat untuk memiliki mobil, kemajuan dibidang teknologi industri, tingginya kepercayaan konsumen terhadap mutu produk PT. Hadji Kalla dan memiliki citra yang baik.

Adapun yang menjadi Persamaan dari penelitian penulis dengan penelitian terdahulu yaitu, mengkaji mengenai Peningkatan Omzet Penjualan

melalui Pemasaran atau Marketing dan jenis penelitian yang digunakan juga sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian penulis lebih mengamati peningkatan omzet penjualan dengan menggunakan Marketing berbasis Digital.<sup>6</sup>

Perbedaan hasil penelitian Hasmirah dengan hasil penelitian yang sekarang yaitu, hasil penelitian sebelumnya disimpulkan bahwa strategi yang tepat dalam menarget pasar adalah cara yang baik untuk mengenali bagaimana menjalankan pemasaran agar dapat meningkatkan omzet penjualan yang ada pada PT Kalla Toyota Cabang Alauddin Makassar. Sedangkan penelitian sekarang yaitu disimpulkan bahwa penjualan dengan menggunakan internet dalam pemasarannya sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan mobil pada Kalla Toyota Sidrap karena menjangkau lebih luas masyarakat dan memasuki segala tingkat masyarakat.

Perbedaan penelitian lainpun yaitu dari variabel yang dilakukan diteliti yaitu variabel tentang bagaimana penggunaan strategi dalam melakukan pemasaran dalam meningkatkan omzet sedangkan, penelitian sekarang variabelnya meneliti tentang penggunaan digital dalam melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan mobil. Namun tujuan yang ingin dicapai dapat dikatakan satu tujuan tentang mengetahui peningkatan penjualannya walaupun cara pemasaran yang digunakan berbeda. Teknik pengumpulan yang digunakan juga masing-masing menggunakan teknik analisis data seperti metode reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

---

<sup>6</sup>Hasmirah, "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Mobil Padapt. Hadji Kalla Cabang Alauddinmakassar", *Skripsi Sarjana* : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis : Makassar (2019).

2. Penelitian Kedua yang dilakukan oleh Hardias Mansyur mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan judul “*Pengaruh Strategi Pemasaran Mobil Merek Toyota Avanza Terhadap Peningkatan Penjualan Pada NV Hadji Kalla Di Makassar*”, Berdasarkan Persamaan penelitian penulis dengan penelitian Hardias Mansyur yaitu masing-masing meneliti pada tingkat penjualan dengan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan yaitu berada pada jenis penelitian dimana penelitian penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif dan penelitian terdahulu menggunakan jenis penelitian kuantitatif, perbedaan juga terletak pada fokus penerapan pemasaran penelitian Penulis menerapkan digital elektronik pada marketing sedangkan penelitian terdahulu tidak berbasis digital.<sup>7</sup>

Perbedaan hasil penelitian Hardias Mansyur dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada kesimpulan hasil penelitian terdahulu yang diketahui bahwa hasil penelitian tentang analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan pada NV. Hadji Kalla di Makassar tahun 2006-2010 bahwa, Dari hasil statistik diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 masih dibawah  $\alpha = 0,05$  artinya harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan pada NV. Hadji Kalla di Makassar. Jika dibandingkan thitung dengan ttabel maka thitung lebih besar daripada ttabel ( $15,501 > 3,182$ ) sehingga H<sub>0</sub> ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap tingkat penjualan. Sedangkan penelitian sekarang dapat disimpulkan bahwa penggunaan digital marketing dalam penjualan memberikan pengaruh yang baik dalam meningkatkan penjualan dan memberi umpan balik dari penggunaan digital tersebut.

---

<sup>7</sup> HardiasManayur, “Pengaruh Strategi Pemasaran Mobil MerektoyotaAvanza Terhadap Tingkatpenjualan Pada Nv. Hadji Kalladi Makassar”, *Skripsi Sarjana* : Fakultas Syariah Dan Hukum : Makassar (2011).

3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Nur Kamariah mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Parepare (STAIN) dengan judul “ Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota dalam peningkatan Minat konsumen di Kota Parepare (Analisi Manajemen Bisnis Syariah)”. Adapun persamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh saudari Nur Kamariah dengan penelitian yang dilakukan sama-sama meneliti tentang pemasaran terhadap peningkatan penjualan yang ada pada Kalla Toyota dan persamaan juga terletak pada jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif yang mendapatkan informasi melalui wawancara dan observasi. Kemudian perbedaan yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu, penelitian terdahulu melakukannya dengan strategi pemasaran sedangkan penelitian sekarang ini hanya berfokus pada bagaimana penerapan digital dalam melakukan pemasaran untuk meningkatkan penjualan.<sup>8</sup>

Hasil penelitian dari Nur Kamariah dengan penelitian ini yaitu terletak pada kesimpulan penelitian Nur Kamariah bahwa penelitian terdahulu mengamati tentang bagaimana meningkatkan minat konsumen yang ada pada kota Parepare terhadap produk yang ada pada PT. Hadji Kalla Toyota dengan menggunakan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sedangkan peneliti sekarang menyimpulkan bahwa penjualan dengan menggunakan strategi pemanfaatan digital dalam melakukan pemasaran sangat menjanjikan perusahaan akan mengalami peningkatan yang baik seperti yang dilakukan oleh Kalla Toyota Sidrap.

---

<sup>8</sup>Nur Kamariah, “Strategi Pemasaran Pt. Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)”, *Skripsi : Ekonomi Dan Bisnis Islam*, (2017)

4. Penelitian ke empat, dilakukan oleh Tomi Nurrohman Mahasiswa dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, dengan judul “*Implementasi Digital Marketing Komunitas #ayokedamraman sebagai strategi pengembangan objek wisata dan raman kota Metro*”. Persamaan dari peneliti terdahulu dan peneliti sekarang yaitu kesamaan dalam membahas tentang bagaimana penggunaan digitalmarketing terhadap menarik minat konsumen atau pengguna, sedangkan yang menjadi pembeda yaitu penelitian terdahulu membahas tentang menarik minat masyarakat untuk lebih mengenal tentang objek wisata yang ada di Metro dan penelitian sekarang tentang penjualan mobil. Perbandingan hasil dalam penelitian sekarang dengan yang terdahulu yaitu, peneliti sekarang mengetahui tentang pengaruh yang besar akan adanya penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan sedangkan hasil penelitian terdahulu juga memberikan pengaruh yang baik dari penggunaan internet dalam mengembangkan wisata yang mereka ketahui.<sup>9</sup>

Perbedaan hasil dari penelitian Tomi Nurrohman dengan penelitian saat ini yaitu, penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa penelitian sebelumnya menggunakan digital marketing terhadap pengembangan Objek Wisata dengan selalu melakukan promosi sehingga dapat member hasil yang baik dalam memenuhi tujuan komunitas yang diteliti agar objek wisata tersebut lebih banyak diketahui oleh masyarakat. Sedangkan penelitian saat ini menyimpulkan bahwa penggunaan media digital digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan agar lebih meningkatkan penjualan jenis mobil yang ada pada Kalla Toyota Sidrap.

---

<sup>9</sup>Tomi Nurrohman, “Implementasi Digital Marketing Komunitas #ayokedamraman Sebagai Strategi Pengembangan Objek Wisata Dalam Raman Kota Metro”, *Skripsi Sarjana* : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019.

## **B. Tinjauan Teori**

### **1. Teori Penggunaan DigitalMarketing**

#### **a. Teori Penggunaan**

Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan memiliki artiproses, cara perbuatan memakai sesuatu, atau pemakaian.<sup>10</sup>Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut.<sup>11</sup>Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

- a. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs;
- b. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
- c. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.

#### **b. Teori Digital**

Awal tahun 2000an, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai newwavetechnology. New wavetechnology adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok. *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan open source.

---

<sup>10</sup>Depdiknas RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta : Balai Pustaka, 2002), hal. 852

<sup>11</sup>Ardianto Elvinaro, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2004), h. 125

Dalam era newwave, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai medium komunikasi, kolaborasi dan kooperasi antar perusahaan ataupun antar individu.<sup>12</sup>

### c. Teori Marketing

Marketing (Pemasaran) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/place, utility, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan kepemilikan. *Utility* merupakan kapasitas suatu barang atau jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan manusia. Pemasaran merupakan salah satu fungsi strategis dalam perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Pemasaran merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.

William J. Stanton, menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. (Jakarta : Salemba Empat, 2011), h. 5.

<sup>13</sup>Stanton, William J., *Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Penerbit Erlangga, 1993), h. 32

Modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek.

Kotler dan Armstrong, memberikan definisi pemasaran sebagai berikut, “Pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan komunikasi menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasan pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stake holder*).” Dari pengertian itu dapat disimpulkan bahwa tenaga pemasaran zaman modern dan globalisasi saat ini harus mampu menciptakan nilai dan hubungan yang berkesinambungan dengan pelanggan.<sup>14</sup>

Pemasaran seringkali dikaitkan oleh banyak pihak dengan penjualan (*sales*), *salespromotion*, iklan, promosi, atau produk. Seringkali orang menyamakan profesi marketer (pemasar) dengan sales (penjual). Namun sebenarnya pemasaran tidaklah sesempit yang diidentikkan dengan banyak orang, karena pemasaran berbeda dengan penjualan. Pemasaran lebih merupakan “suatu seni menjual produk”, sehingga pemasaran proses penjualan yang dimulai dari perancangan produk sampai dengan setelah produk tersebut terjual. Berbeda dengan penjualan yang hanya berfokus pada terjadinya transaksi penjualan barang atau jasa.<sup>15</sup>

Sering kita mendengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan. Tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksud dengan pemasaran. Banyak diantara kita menafsirkan pemasaran

---

<sup>14</sup> Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, ( Jakarta : Penerbit Erlangga, 2006), h. 21

<sup>15</sup> Muhammad Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. (Bandung : Alfabeta, 2012). h. 5.

tidak seperti seharusnya, timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan pada banyaknya diantara kita yang belum mengetahui apa itu pemasaran. Kesalahan pengertian ini menimbulkan pandangan yang keliru tidak hanya tentang kegiatan yang terdapat dalam bidang pemasaran, tetapi juga tentang tugas seorang tenaga pemasaran. Apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksud adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manager penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan. Bagi seorang manager toko yang serba ada, pemasaran diartikannya sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*). Dari uraian diatas, terlihat bahwa istilah pemasaran yang dibicarakan sebenarnya penafsirannya terbatas hanya pada satu bagian dari kegiatan pemasaran yang menyeluruh.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association*, yang menyatakan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penafsiran ini terdapat pula pengertian yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan-bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang dibuat jauh sebelum produk itu dibuat, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harganya, dan promosinya. Sebagai contoh, keputusan pemasaran tersebut dapat berupa produk apa yang harus diproduksi, apakah produk itu harus dirancang, apakah perlu dikemas, dan merek apa yang harus digunakan pada produk itu. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat

harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan atau *advertensi* dan personal *selling*, harus dilakukan jauh sebelum barang dan jasa di produksi.<sup>16</sup>

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu perlu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli yang telah melakukan penelitian kesimpulan, hampir sekian 50 persen pengeluaran uang masyarakat konsumen di Amerika Serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran termasuk biaya distribusi, biaya promosi, biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat, tercermin pula dalam setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang ada. Media advertensi yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi, merupakan kegiatan pemasaran.<sup>17</sup>

#### **d. Teori Digital Marketing**

Pemasaran digital, menurut Wsi dalam Todor adalah “*The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distribution channels to reach consumers and customers in a timely,*

<sup>16</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep, dan Strategi*. (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2014). h. 2

<sup>17</sup>Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep, dan Strategi*. (Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2014). h. 15

*relevant personal and cost-effective manner*”. Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Sedangkan Todor, sendiri menyatakan bahwa “*Digital marketing is a blanket term for the targeted, measurable, and interactive marketing of good services using digital technologies in order to reach and convert leads into customers and preserve them. The main objective is to promote brands, shape preference and boost sales through several digital marketing techniques.* Dia menekankan target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi pelanggan yang loyal.

Pemasaran digital mempunyai beberapa istilah berbeda namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternatif istilah untuk pemasaran digital antara lain adalah onlinemarketing, internet marketing dan web marketing. Jenis pemasaran ini mempunyai beberapa keunikan tersendiri dibandingkan pemasaran konvensional. Beberapa keunikan tersebut adalah:

1. Interaktivitas: konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai berinteraksi (login ke internet) dan jangka waktu koneksi.
2. Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan.
3. Konsumen menjadi tidak terbatas. Setiap orang yang terkoneksi dengan internet di dunia dapat membuka suatu website.
4. Informasi online tersedia secara terus menerus selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan seterusnya.

5. Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif. Konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan atau tidak. Terjadi diskusi dengan konsumen atau diskusi antar konsumen.
6. Pengguna internet dapat saling berdiskusi dan bebas mengemukakan pendapat mereka tentang suatu produk / jasa.
7. Mengandung banyak sekali informasi / data dan sangat mungkin untuk melakukan perbaharuan data (update) jika diperlukan.
8. Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi digital dari pada pemasaran tradisional.
9. Mudah beradaptasi. Pemasaran digital sangat mudah mengubah konten website berdasarkan masukan / saran dari konsumen.
10. Personalisasi. Pemasaran digital mampu membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan kesukaan konsumen.<sup>18</sup>

Digital Marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital Marketing sering disebut juga onlinemarketing, internet marketing, atau webmarketing, meskipun dibuat dengan computer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio televisi dan cetak digital dalam bentuk billboard spanduk tidak termasuk digital marketing karena tidak menawarkan umpan balik dan laporan secara instan. Promosi iklan digital, dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (*mobiledevice*) seperti hp dan tablet dalam bentuk

---

<sup>18</sup> Teti Elida dan Ari Rahayo, *Pemasaran Digital*. (Bogor : Penerbit IPB Press, Cet 1, September 2019). H. 2-3

halaman web, pengiriman email, video streaming, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi facebook, Twitter, Instagram, line dan lain-lain.

Digital Marketing atau bisa disebut juga pemasaran digital, saat ini dikenal dengan sebutan Marketing 4.0. Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi online dan offline antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi digital saja tidaklah cukup. Bahkan, di dunia yang semakin online, sentuhan offline mewakili diferentiasiasi yang kuat.<sup>19</sup>

Digital marketing adalah praktek marketing yang menggunakan saluran distribusi digital untuk mencapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan cost-effective. Menggunakan media komputer, baik mulai dari penawaran produk, pembayaran dan pengirimannya. Dalam konteks marketing, kondisi krisis global membuat banyak organisasi mulai memikirkan dan mencari metode penghematan. Tidak menjadi rahasia umum bahwa biaya terbesar organisasi selalu berasal dari biaya marketing dan tenaga kerja. Oleh sebab itu organisasi bisnis harus pandai melihat peluang melakukan aktivitas marketing yang efektif di era digital dengan biaya yang murah dan efektif. Teknologi digital telah banyak mengubah wajah dunia bisnis, termasuk aktivitas pemasaran. Meskipun digital marketing tidak meliputi teknik dan praktek yang masuk dalam kategori internet marketing dengan cara-cara untuk mencapai target konsumen yang tidak memerlukan internet (*mobile technology*). Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Teknologi telah menjadi sangat efektif dalam

---

<sup>19</sup>Rusmanto Maryanto, *Pengantar Digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT*, (Jakarta: Self-publishing 2017), h 3.

memaksimalkan bottomline suatu organisasi. Aktivitas-aktivitas pemasaran akan dilakukan secara intensif.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan, digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Dan tentu saja digital marketing bukan hanya berbicara tentang internet marketing tapi lebih dari itu. Sedangkan penjelasan lengkap dari Dave Chaffey, digital marketing atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online (*channelonline*) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV).<sup>20</sup>

Digital marketing tentu memiliki kelebihan dan kelemahan dalam menggunakannya, berikut kelebihan dan kelemahan Digital marketing :

### **1. Keuntungan Digital Marketing**

Digital Marketing memiliki keuntungan yang luar biasa bagi yang memiliki usaha, yang menjadikan alat komunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Keuntungan Digital Marketing sebagai berikut :

- a) *DigitalMarketing* menjadi gerbang informasi konsumen masa kini karna fakta saat ini konsumen akan mencari informasi tentang produk jasa melalui internet baik sosial media.

---

<sup>20</sup>Ridwan Sanjaya & Tarigan, *Creative Digital Marketing*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2009), h. 19

- b) Memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk atau jasa, di era serba sibuk sekarang banyak orang tidak punya banyak waktu luang untuk datang langsung ke tempat atau toko, untuk melihat langsung produk yang diinginkan.
- c) Akses toko tidak pernah tutup, konsumen bisa kapan saja mengakses informasi kapanpun dan dimanapun.
- d) Jarak bukan sebuah penghalang karena digital marketing mempermudah konsumen membeli sesuatu yang diinginkan melalui rumah maupun kantor.

## **2. Kekurangan Digital Marketing**

Dari semua keuntungan digital marketing, ada beberapa kekurangan digital marketing yaitu:

- a) Ketergantungan pada teknologi
- b) Teknologi yang terus berkembang menambah biaya pemeliharaan
- c) Oemerataan teknologi belum merata.<sup>21</sup>

## **2. Teori Penjualan**

Sederhananya Penjualan merupakan proses perpindahan hak milik akan satu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik barang yang baru dengan melewati suatu kesepakatan harga yang disetujui bersama. Menurut Rudianto, penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjual belikan perusahaan tersebut.

---

<sup>21</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, Edisi 1 (Bogor : Linda Lestari, 2020). h.

Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Ronny A. Ruslidan Hendra dalam buku "Manajemen Pemasaran" pengertian penjualan adalah : "Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".<sup>22</sup> Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Suatu kesatuan usaha yang dinamis yang terdiri dari berbagai bagian yang berkaitan secara teratur, dan berusaha mencapai suatu tujuan adalah pengertian dari sistem. Jadi pengertian sistem penjualan adalah suatu kesatuan usaha transfer hak atas benda-benda yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan laba atau keuntungan.

## 2. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya bauran pemasaran dan loyalitas pelanggan Penjualan dapat di bedakan menjadi :

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

---

<sup>22</sup>Philip Kotler, "*Manajemen Pemasaran*", (Erlangga, Jakarta, 2008). hal. 8.

b. Penjualan Tidak Langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.<sup>23</sup>

Dalam melakukan penjualan para produsen juga harus mengetahui barang-barang yang baik untuk dijual agar bermanfaat pada masyarakat. Nabi Muhammad melarang bebrapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjual belikan benda-benda yang dilarang dalam al-Qur'an.

Firman Allah dalam Q.S. Al-Baqarah: 173.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخُزْيِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ  
عَفُورٌ رَّحِيمٌ<sup>24</sup>

Terjemahnya:

Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembeli) disebut (nama) selain Allah.

Ayat diatas mengajarkan bahwa sesungguhnya segala jual beli itu baik dalam mengambil keuntungan demi mempertahankan hidup selain dari binatang yang mati tanpa disembelih, darah yang menguncur dan mengalir, daging babi dan binatang yang disembelih selain nama Allah hal tersebut yang akan dianggap haram.

Moekijat menyampaikan dalam buku Kamus istilah ekonomi yang menyatakan bahwa: "Selling : melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang

<sup>23</sup>Murti Sumarni, "Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan", (2003), hal. 321.

<sup>24</sup> Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al- Qur'an dan Terjemahnya* : (Surabaya : Mekar Surabaya, 2019), h. 42

ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”. Pengertian penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Lanjutan yang menjelaskan bahwa penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.<sup>25</sup>

### 3. Teori Manajemen Keuangan Syariah

#### a) Definisi Manajemen Keuangan Syariah

Manajemen dalam bahasa Arab disebut dengan Idarah. Idarah diambil dari perkataan *adartasy-syai* atau *adarta bihi*, juga dapat didasarkan pada kata *adabihi*. Oleh karena ini, dalam *Elias Modern DictionaryEnglishArabic* kata manajemen (*inggris*), sepadan dengan kata *tabdir*, *idarah*, *siyasah*, dan *qiyadah* dalam bahasa Arab.<sup>26</sup>

Perkembangan ilmu manajemen keuangan saat ini begitu dinamis. Ini terjadi seiring dengan tingginya aktivitas bisnis dan tata kehidupan manusia di era globalisasi saat ini. Secara keseluruhan ilmu manajemen keuangan telah muncul dari suatu studi yang bersifat deskriptif tentang pendekatan pengelolaan operasional kearah konsep.

Manajemen Keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji, dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan

<sup>25</sup> Moekijat, *Sistem Informasi Manajemen dan Definisi Data*, ( Bandung : Penerbit Remaja Roskardaya, 2011), h. 12

<sup>26</sup> Dadang Husen Sobana, “*Manajemen Keuangan Syariah*”, ( Bandung : CV Pustaka Setia, Cet. 1 Oktober 2017), h. 15

dengan menggunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana, dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan profit atau kemakmuran bagi para pemegang saham yang berkelanjutan usaha bagi perusahaan.<sup>27</sup>

Manajemen keuangan yang baik tentu dengan mengatur bagaimana kehidupan kita sehari-harinya.

Bahkan Rasulullah SAW dalam salah satu hadistnya bersabda :

لَا تَزُولُ قَدَمَا عَبْدٍ يَوْمَ الْقِيَامَةِ حَتَّى يُسْأَلَ عَنْ أَرْبَعٍ عَنْ عُمُرِهِ فِيمَا أَفْنَاهُ وَعَنْ جَسَدِهِ فِيمَا  
أَبْلَاهُ وَعَنْ عِلْمِهِ مَاذَا عَمِلَ فِيهِ وَعَنْ مَالِهِ مِنْ أَيْنَ أَكْتَسَبَهُ وَفِيمَا أَنْفَقَهُ (رَوَاهُ ابْنُ حِبَّانَ وَالتِّرْمِذِيُّ)<sup>28</sup>

Artinya:

Tidaklah bergeser telapak kaki bani Adam pada hari kiamat dari sisi Rabb-nya hingga di tanya lima perkara ; umurnya digunakan untuk apa dia ggunakan, masa mudanya untuk apa dia habiskan, hartanya darimana ia dapatkan dan untuk apa ia belanjakan, dan apa yang ia perbuat dengan ilmu-ilmu yang telah ia ketahui. (HR Tarmidzi).

Hadist tersebut menjelaskan kepada kita semua bahwa, kita harus lebih paham dan teliti terhadap keperluan dan kebutuhan kita selama hidup. Sebab menjadi kemudharatan apabila harta yang kita punya hanya untuk kenimatan dunia saja yang akan dipertanggung jawabkan di hari akhir nanti.

Berdasarkan prinsip dalam perencanaan, pengorganisasian, penerapan, dan pengawasan yang berhubungan dengan keuangan secara syar'i adalah :

- a. Setiap upaya-upaya dalam memperoleh harta harus memperhatikan sesuai dengan syariah seperti perniagaan jual beli, pertanian, industri, atau jasa-jasa.

<sup>27</sup>Irfan Fahmi, “ *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab*”, (Bandung : Alfabeta CV, 2014), h. 2.

<sup>28</sup> Ath-Thabrani, sunan At-Tirmidzi, *Al-Mu'jam al-Kabir*, (DKI Beirut, 2007, Jilid 10 no 9772), h. 8

- b. Objek yang diusahakan bukan sesuatu yang diharamkan.
- c. Harta yang diperoleh digunakan untuk hal-hal yang tidak dilarang mubah, seperti membeli barang konsumtif, rekreasi, dan sebagainya. Digunakan untuk hal-hal yang dianjurkan sunnah, seperti infak, wakaf, sedekah. Digunakan untuk hal-hal yang diwajibkan seperti zakat.
- d. Dalam menginvestasikan uang, terdapat prinsip “uang sebagai alat tukar, bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan”, dapat dilakukan secara langsung atau melalui lembaga intermediasi seperti bank syari’ah dan pasar modal Syari’ah.

**b) Fungsi Manajemen keuangan syariah :**

Dalam konteks islam, manajemen memiliki unsur-unsur yang tidak jauh berbeda dengan konsep manajemen secara umum. Hal ini telah tertuang dalam Al-Quran dan Al-Hadist sebagai falsafah hidup manusia.<sup>29</sup>

**1. Fungsi Perencanaan.**

Perencanaan merupakan fungsi manajemen yang utama, yaitu seluruh fungsi yang sangat bergantung pada perencanaan. Manajer yang membuat perencanaan bisnis yang baik merupakan sebuah strategi menuju sukses. Proses perencanaan strategi dapat memberikan ide menyeluruh sehingga manajer dapat membuat program kerja jangka panjang untuk menentukan arah pengelolaan masa depan. Proses perencanaan ini adalah proses yang menyangkut upaya untuk :

- 1) Menentukan tujuan yang akan dicapai pada masa yang akan datang.
- 2) Merumuskan tindakan-tindakan yang perlu dijalankan agar tujuan yang telah ditentukan tercapai

---

<sup>29</sup>Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : Kencana, 2006), h. 3

- 3) Menentukan dana yang diperlukan dan faktor- faktor produksi yang lain akan digunakan.

Ketiga unsur tersebut merupakan hal yang harus ada dan tidak bisa dipisahkan dalam setiap usaha. Merumuskan tujuan tanpa menentukan cara pelaksanaannya dan tanpa didasarkan pada faktor-faktor produksi yang dapat digunakan tidak dapat diharapkan.

## **2. Fungsi pengorganisasian**

Perlu merumuskan tindakan-tindakan yang akan dijalankan untuk mewujudkan berbagai tujuan tersebut. Ajaran islam adalah ajaran yang mendorong umatnya untuk segala sesuatu terorganisasi secara rapi.

Pengorganisasian sangatlah urgen, bahkan kebatilan dapat mengalahkan suatu kebenaran yang tidak terorganisasi. Organisasi dalam pandangan islam bukan semata-mata wadah, melainkan lebih menekankan pada cara sebuah pekerjaan dilakukan secara rapi. Organisasi lebih menekankan pada pengaturan mekanisme kerja. Dalam sebuah organisasi tentu ada atasan dan bawahan. Pimpinan harus menentukan struktur organisasi yang terbaik untuk menjalankan kegiatan kearah mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui struktur organisasi ini dapat ditentukan pembagian tugas yang akan dibuat.<sup>30</sup>

## **3. Fungsi kepemimpinan**

Ada beberapa istilah yang merujuk pada pengertian kepemimpinan yaitu, *umaray* yang disebut juga dengan *ulul amri*. *Ulul amri* atau pejabat adalah orang yang mendapat amanah untuk mengurus orang lain.

---

<sup>30</sup>Muhammad Ismail Yusanto, dkk. *Pengantar Manajemen Syariah*, (Jakarta : Khairul Bayan, 2002), h. 3

Pemimpin sering disebut *khadimulummahyang* berarti pelayan umat. Menurut istilah itu pemimpin harus menempatkan diri pada posisi pelayan masyarakat.

#### 4. Fungsi pengawasan

Falsafah dasar fungsi pengawasan dalam islam muncul dari pemahaman tanggung jawab individu, amanah, dan keadilan. Islam memerintahkan setiap individu untuk menyampaikan amanah yang diembannya, jabatan (pekerjaan) merupakan bentuk amanah yang harus dijalankan.

Pengawasan internal yang melekat dalam setiap pribadi muslim akan menjauhkannya dari bentuk penyimpangan dan menuntutnya konsisten dalam menjalankan hukum-hukum dan syariat Allah dalam segala aktivitasnya, dan ini merupakan islam. Sekalipun demikian islam belum merumuskan kaidah pengawasan yang baku dan detail serta bentuk-bentuk pengawasan yang wajib dijalankan. Islam memberikan kebebasan pada setiap individu Muslim untuk menjalankan pengawasan sesuai dengan pengalaman kondisi sosial atau manajemen yang terdapat dalam masyarakat.<sup>31</sup>

##### c) Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan Syariah

Prinsip-prinsip manajemen keuangan syari'ah yang diajarkan Al-Quran adalah sebagai berikut.

- 1). Setiap pedagang harus didasari sikap saling rida atau atas dasar suka sama suka diantata dua pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau dizalimi.
- 2). Penegakan prinsip keadilan (*justice*), baik dalam takaran, timbangan, ukuran mata uang (*kurs*), maupun pembagian keuntungan.
- 3). Kasih sayang, tolong-menolong, dan persaudaraan universal.

---

<sup>31</sup>Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2006), h. 182

- 4). Dalam kegiatan perdagangan tidak melakukan investasi pada usaha yangm diharamkan seperti usaha yang merusak mental dan moral, misalnya narkoba dan pornografi. Demikian pula, komoditas perdagangan haruslah produk yang halal dan baik.
- 5). Prinsip larangan riba, serta perdagangan harus terhindar dari praktik gharar, tadtis, dan maysir.
- 6).Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari beribadah (shalatdan zakat)dan mengingat Allah.<sup>32</sup>

#### **d) Ruang Lingkup Manajemen Keuangan Syariah**

Ruang lingkup manajemen keuangan syari'ah sesungguhnya sangatlah luas, antara lain mencakup tentang:

##### **1. Lembaga Keuangan Bank**

Keuangan bank merupakan lembaga yang memberikan jasa keuangan yang lengkap, lembaga keuangan bank secaraopersioanal dibina atau diawasi oleh bank indonesia sebagai bank central diindonesia. Sedangkan pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh dewan syariah nasional MUI. Lembaga keuangan bank terdiri dari :

##### **a. Bank Umum Syariah**

Bank umum merupakan bank syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

##### **b. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah**

Bank pembiayaan syariah berfungsi sebagai pelaksana sebagian fungsi bank umum, tetapi ditingkat regional dengan berlandasan kepada prinsip-prinsip syariah.

---

<sup>32</sup>Dadang Husen Sobana, “*Manajemen Keuangan Syariah*”, ( Bandung : CV Pustaka Setia, Cet. 1 Oktober 2017). h. 26

Pada sistem konvensional dikenal dengan bank perkreditan rakyat. Bank pembiayaan rakyat syariah merupakan bank yang khusus melayani masyarakat kecil dikecamatan dan pedesaan.

## **2. Lembaga Keuangan Non-bank**

Lembaga keuangan non-bank merupakan lembaga keuangan yang lebih banyak jenisnya dari lembaga keuangan bank. Pembinaan dan pengawasan dari sisi pemenuhan prinsip-prinsip syariah dilakukan oleh dewan syariah nasional MUI. Lembaga keuangan syariah nonbank antara lain sebagai berikut:

### **a. Pasar Modal**

Pasar modal merupakan tempat pertemuan dan melakukan transaksi antara pencari dana (*emiten*) dengan para penanam modal (*investor*).

### **b. Pasar Uang**

Pasar uang samahalnya dengan pasar modal, yaitu pasar tempat memperoleh dana dan investasi dana. Hanya bedanya modal yang ditawarkan di pasar uang adalah berjangka waktu pendek dan di pasar modal berjangka waktu panjang.

## **3 . Lembaga Pembiayaan**

Lembaga pembiayaan adalah badan usaha di luar bank dan lembaga keuangan bukan bank yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan yang termasuk dalam bidang usaha lembaga pembiayaan yang mencakup sebagai berikut:

### **a) Perusahaan Pegadaian**

Perusahaan pegadaian merupakan lembaga keuangan yang menyediakan fasilitas pinjaman dengan jaminan tertentu. Jaminan nasabah tersebut digadaikan, kemudian ditaksir oleh pihak oleh pihak pegadaian untuk menilai besarnya nilai jaminan. Sementara ini usaha pegadaian secara resmi masih dilakukan pemerintah

sedangkan pegadaian syariah dalam menjalankan operasionalnya berpegang pada prinsip syariah. Pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dilakukan dalam bentuk rahn. Pegadaian syariah hadir di Indonesia dalam bentuk kerja sama bank syariah dengan perum pegadaian membentuk Unit Layanan Gadai Syariah di beberapa kota di Indonesia. Disamping itu, ada pula bank syariah yang menjalankan kegiatan pegadaian syariah sendiri.

#### **b) Lembaga Keuangan Syariah Mikro**

- Lembaga Pengelola Zakat (BAZ dan LAZ)
- Lembaga Pengelola Wakaf
- BMT.<sup>33</sup>

#### **C. Tinjauan Konseptual**

Tinjauan konseptual pada penelitian ini yaitu melihat adanya pengaruh Implementasi Marketing yang berbasis Digital dalam meningkatkan penjualan dan memberikan informasi yang lebih luas tanpa harus dibatasi waktu tempat dan keadaan.

##### **1. Penggunaan Digital Marketing**

Digital Marketing merupakan salah satu faktor-faktor yang menjadi pengaruh pembelian konsumen, karena digital marketing merupakan sarana yang tidak terbatas dalam bentuk apapun sehingga pemasar bebas dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Menurut Gunelius, “social media marketing merupakan sistem dari pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang menimbulkan kesadaran, pengenalan, pengingatan kembali, dan pengambilan aksi terhadap sebuah brand, bisnis,

---

<sup>33</sup>Dadang Husen Sobana, *Manajemen Keuangan Syariah*. (Bandung : CV Pustaka Setia, 1 Oktober 2017). h. 28

produk, orang, atau hal lainnya yang dikemas menggunakan alat-alat dari jejaring sosial”. Social media marketing menggunakan sosial media sebagai saluran pemasarannya, sehingga dapat memanfaatkan ciri karakteristik dari sosial media sebagai dimensi pengukurannya. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan pada kehidupan sekarang dan yang akan datang.<sup>34</sup>

Konsep Marketing menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih.<sup>35</sup>

Konsep ini mulai terfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin. Menurut Kotler dan Armstrong, fokus utama konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan yang lebih Utama daripada kepuasan peasing, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.<sup>36</sup>

## 2. Peningkatan Penjualan Mobil

Konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis lain. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri, normal tidak akan membeli produk-produk organisasi-organisasi dalam jumlah cukup. Penjualan adalah suatu usaha yang

---

<sup>34</sup>Dewi Komalasari, Alhsaf Pebrianggara, dan Mas Oetarjo. “*Buku Ajar Digital Marketing*”. (Sidoarjo : Umsida Press, Agustus 2021), h.7

<sup>35</sup>Donni Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. (Jawa Barat : CV Pustaka Setia, 2017), h. 37

<sup>36</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*. ( Jawa Barat : CV Pustaka Setia, Maret 2015), h. 18

terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksanaan dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.<sup>37</sup>

### **3. Manajemen Keuangan Syariah**

Manajemen keuangan syari'ah adalah suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada keridhaan Allah SWT. Oleh sebab itu, maka segala langkah yang diambil dalam menjalankan manajemen tersebut harus berdasarkan aturan-aturan Allah SWT. Aturan-aturan itu tertuang dalam Al-Quran dan Al-Hadist.

#### **D. Kerangka Pikir**

Persaingan dunia bisnis pemasaran semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi bahkan telekomunikasi sehingga konsumen mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasar khususnya bidang otomotif. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta keputusan dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu konsumen merupakan hal yang utama yang harus diperhatikan disamping produk yang di sajikan. Pengguna Mobil Toyota sudah tergolong sangat banyak digunakan masyarakat.

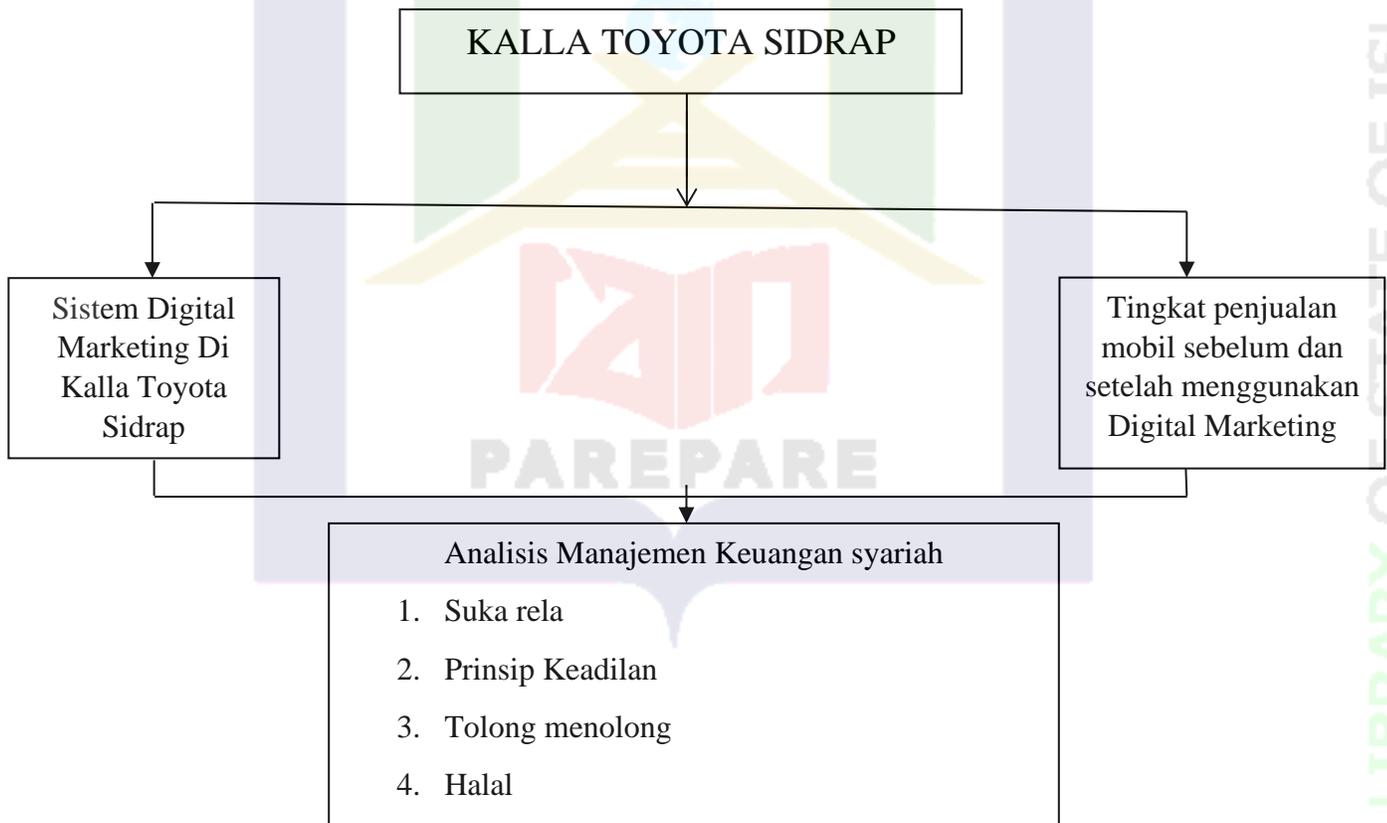
---

<sup>37</sup>Winardi, "Kamus Ekonomi", (Alumni: Bandung, 1982), hal. 97

Kerangka berpikir merupakan gambaran utuh dari fokus kajian yang menggambarkan pola hubungan antar konsep dan/atau variabel secara runtut. Skema atau bagan biasanya digunakan untuk mewakili kerangka kerja mental.

Kerangka ini dimaksudkan sebagai kerangka sistematis untuk memikirkan dan mengukur masalah yang diangkat dalam proposal penelitian ini. Memahami Penggunaandigitalmarketing yang dilakukan oleh Kalla Toyota Sidrap dalam meningkatkan penjualan mobil. Untuk memperjelas gambaran dari penelitian ini, berikut ini penulis menyajikan kerangka pemikiran yang dapat mewakili dari isi penelitian ini secara umum dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Bagan Kerangka Pikir :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskriptif dari ucapan atau tulisan dan perilaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif ini akan menguraikan hasil permasalahan yang ada dilapangan dengan teknik analisis data yang digunakan peneliti terkait dengan penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan mobil pada Kalla Toyota Sidrap.

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang objeknya mengenai gejala-gejala atau peristiwa-peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan Studi Kasus dengan metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif.

#### **B. Fokus Penelitian**

Pada penelitian ini penulis memfokuskan penelitian terhadap bagaimana penggunaan digital marketing dalam meningkatkan penjualan mobil, seperti yang kita ketahui bersama bahwa dengan semakinberkembangnya gaya hidup semakin berkembang pula dunia digital sehingga bagaimana digital ini mempengaruhi penjualan mobil pada Kalla Toyota Sidrap.

#### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

1. Lokasi penelitian Kantor Kalla Toyota Sidrap di Jl. Jend.Sudirman No. 27, PangkajeneSidenreng Rappang, Sulawesi Selatan, Indonesia
2. Waktu penelitian diperkirakan kurang lebih dua bulan dan selanjutnya jika memungkinkan maka waktunya akan ditambah.

#### D. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari seluruh keterangan yang diperoleh dari hasil wawancara serta dokumen-dokumen baik dalam bentuk primer maupun dalam bentuk sekunder. Adapun sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yakni sumber data primer dan sumber data sekunder.

##### 1. Data Primer

Data primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli/wawancara dengan cara melakukan dialog maupun pertanyaan-pertanyaan untuk mendukung keakuratan data. Sumber data penelitian ini Ada 3 yaitu : Konsumen atau calon pembeli, pimpinan kantor dan kepala bagian, staffmarketing, admin.

##### 2. Data Sekunder

Data Sekunder, yang digunakan dalam penelitian ini, terdiri dari buku-buku literatur, laporan jurnal, dan situs internet.<sup>38</sup>

#### E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data-data yang terkait sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan yakni langsung dari lokasi penelitian (*FieldResearch*) agar memperoleh data-data yang akurat dan kredibel yang terkait dengan objek penelitian, yakni sebagai berikut:

##### 1. Pengamatan (*observasi*)

Pengamatan (*Observasi*) merupakan suatu aktivitas terhadap suatu objek secara cermat dan langsung di lokasi penelitian, serta mencatat secara sistematis

---

<sup>38</sup>P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Teori dan Praktek*. ( Jakarta : Penerbit PtRineka Cipta, 2014), h. 88

mengenai gejala-gejala yang diteliti. Pengamatan yang dilakukan menunjukkan bahwa semua kegiatan aktivitas di lokasi penelitian akan diamati secara saksama untuk mendukung data analisis penulisan.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi dengan mengunjungi secara langsung Kantor Kalla Toyota Sidrap di Jl. Jend.Sudirman No. 27, Pangkajene Sidenreng Rappang, sebagai objek penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan. Tujuan dari observasi ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penjualan mobil menggunakan sistem digital marketing.

## 2. Wawancara (*Inerview*)

Wawancara dapat didefinisikan sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan dengan seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang memberi informasi yang mengetahui persis data yang mau diteliti. Pemahaman tersebut diatas memberikan gambaran bahwa teknik wawancara merupakan salah satu cara untuk mendapatkan informasi antara narasumber dan peneliti, data dalam kajian ini, merupakan salah satu elemen penting dalam proses penelitian. Adapun informan dalam penelitian ini adalah Masyarakat yang mrnjadi konsumen dan para pemangku kepentingan pada Kalla Toyota Sidrap.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data yang diperoleh dari data-data audivisual. Metode ini merupakan suatu cara pegumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan dan gambaran penting yang berhubungan dengan masalah yang

diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.<sup>39</sup>

## F. Uji Keabsahan Data

Peneliti harus berusaha mendapatkan data yang valid dalam melakukan penelitian kualitatif, sehingga peneliti harus menguji validitas data dalam pengumpulan data agar data yang diperoleh tidak invalid (cacat).

### 1. Uji Kredibilitas (*credibility*)

Uji kredibilitas yang digunakan untuk menetapkan keabsahan data atau meyakinkan hasil data yang diperoleh di lapangan dapat dipercaya dan benar-benar akurat menggunakan triangulasi.

### 2. Uji Dependabilitas (*dependability*)

Uji dependabilitas pada penelitian kualitatif disebut realibilitas. Penelitian kualitatif dikatakan reliabel jika pembaca dapat mengulangi proses penelitian yang dijalankan peneliti. Uji dependabilitas melalui audit seluruh proses penelitian yang dilakukan peneliti oleh auditor netral atau pembimbing.<sup>40</sup>

## G. Teknik Analisis Data

Dalam mengelola data, penulis menggunakan metode kualitatif dengan melihat aspek-aspek objek penelitian. Data yang telah diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis, yakni dengan mendiskripsikan dalam pemahaman data. Analisis data pada penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan

<sup>39</sup>P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian Teori dan Praktek*. ( Jakarta : PT Rineka Cipta, 2014), h.62

<sup>40</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, h. 337.

sejak berada dalam lokasi penelitian. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan dalam analisis penulisan.<sup>41</sup>

Pada penelitian ini menggunakan analisa deduktif, artinya data yang diperoleh dan dihasilkan di lapangan secara umum disimpulkan pada akhir penulisan. Menurut Miles dan Huberman, ada tiga metode dalam analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, model data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan.

#### 1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian, dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Dalam proses reduksi ini, peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid dan akurat. Reduksi data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Ia merupakan bagian dari analisis, pilihan-pilihan peneliti potongan-potongan data untuk diberi kode, untuk ditarik ke luar, dan rangkuman pola-pola sejumlah potongan, apa pengembangan ceritanya, semua merupakan pilihan-pilihan analitis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara di mana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.<sup>42</sup>

#### 2. Model Data/Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk ditarik pada kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk

---

<sup>41</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: AlfabetaCet. Xix, 2014), h. 194.

<sup>42</sup>Basrowi Dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 209.

penyajianya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan dan bagan. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu, sajiannya harus tertata secara apik.

Pada umumnya teks tersebut berpencar-pencar, bagian demi bagian, tersusun kurang baik. Pada kondisi seperti ini peneliti mudah melakukan suatu kesalahan atau bertindak secara ceroboh dan sangat gegabah mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak berdasar. Kecenderungan kognitifnya adalah menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan bentuk yang disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah dipahami.<sup>43</sup>

Selanjutnya dapat memberikan gambaran dalam kesimpulan sehingga menggambarkan kesimpulan yang dijustifikasikan dan bergerak ke analisis tahap berikutnya. Sebagaimana dengan reduksi data, menciptakan dan menggunakan model bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Merancang kolom dan baris dari suatu matrik untuk data kualitatif dan menentukan data yang mana, dalam bentuk yang sama, harus dimasukkan ke dalam sel yang mana adalah aktivitas analisis.<sup>44</sup>

### 3. Penarikan Simpulan/Verifikasi Simpulan

Langkah ketiga dari aktivitas analisis adalah penarikan dan verifikasi simpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proporsi-proporsi, sehingga dapat menarik simpulan-simpulan secara jelas, memelihara kejujuran dan kearutan data.

---

<sup>43</sup> Hamid Patilima, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung : CV Alfabeta, 2011), h. 101.

<sup>44</sup>Emzir, *Analisis Data : Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 132

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### A. Sistem Digital Marketing Kalla Toyota Sidrap

Marketing Digital atau sering disebut penjualan online menjadi peluang besar yang akan di tempuh oleh semua perusahaan dalam memperkenalkan produk maupun jasa yang perusahaan itu punya. Seiring berkembangnya teknologi informasi menjadikan aktivitas antar individu dan kelompok memanfaatkan internet sebagai sarana yang dianggap sangat mudah dan membantu dalam melakukan komunikasi dan interaksi yang tidak lagi mempertimbangkan jarak dan waktu kegiatan itu dilakukan.

Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Sederhananya, digital marketing adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau brand tertentu melalui media digital. Bisa melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya.<sup>45</sup>

Seperti yang dijelaskan oleh Sugianto selaku salah satu staf bagian Marketing yang bekerja di Kantor Kalla Toyota Sidrap dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

“jika dikatakan sistem marketing yang berbasis digital yang dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan memanfaatkan media sosial yang ada seperti Facebook, Instagram, bahkan kita juga sudah mulai menggunakan Tiktok untuk memasukkan iklan, brosur promo atau brosur penjelasan produk kami.

---

<sup>45</sup> Agus Hermawan, Komunkasi Pemasaran, (Jakarta: Erlangga, 2012),h. 206.

Tapi jika dilihat dari presentase semua sosial media yang dilakukan lebih dominan kita ke Facebook. Karena kebanyakan kan sekarang ibu-ibu itu menggunakan facebook daripada media sosial yang lain jadi kita mengikuti gaya hidup konsumen. Yang mana konsumen lebih aktif gunakan itu yang kita masuki, dan di Facebook juga memlunyai 2 cara dalam melihat produk yang kami tawarkan yaitu dengan Marketplace secara gratis dan ada juga yang berbayar.”<sup>46</sup>

Berdasarkan penjelasan Sugianto, penulis mengamati bahwa diantara semua sosial media yang ada Facebook merupakan sarana yang paling aktif digunakan. Hal itu karena perusahaan melihat fenomena yang terjadi dalam Gaya hidup para konsumen yang lebih banyak menggunakan Facebook Untuk melihat produk yang ditawarkan oleh prusahaan Kalla Toyota Sidrap.

Wawancara yang dilakukan pada Kantor Kalla Toyota terdiri dari 2 narasumber bagian Wiraniaga (marketing), 1 narasumber dari bagian Sales, 1 narasumber bagian admin kantor dan 2 narasumber selaku Konsumen.

#### **Wawancara dengan informan bagian Wiraniaga dan sales :**

Wawancara juga dilakukan kepada salah satu karyawan bagian admin di Kalla Toyota Sidrap :

Menurut anda apakah penggunaan sistem digital membantu perusahaan mobil dalam penjualan?

tentu, kita sudah lama menerapkan penjualan dengan sistem digital marketing dan tentu memberi feedback yang baik kepada perusahaan sehingga mengakibatkan perusahaan semakin luas menjangkau calon konsumen tanpa memikirkan jarak dan kapan pembeli dapat melihat prm yang perusahaan tawarkan diberbagai sosial media.<sup>47</sup>

Wawancara dengan salah satu staf bagian sales yaitu Hj. Arfa bahwa :

<sup>46</sup> Sugianto, Staf Marketing, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 21 Juni 2022.

<sup>47</sup> Indra, *admin*, wawancara di kantr Kalla Toyota Sidrap, 15 juli 2022.

Sejak kapan diKalla Toyota Sidrap Marketing yang dilakukan berbasis digital (online)?

Jika dikatakan sejak kapan yah pasti sudah lama Marketing kita menggunakan Digital (online) sejak ada yang namanya facebook dan lain-lain. Namun jika dikatakan lebih efektif penggunaannya Kita sejak lakukan sejak 3 tahun belakangan ini maka sejak itu pula memasuki media online untuk promosi produk yang ditawarkan.<sup>48</sup>

Hj. Arfa mengatakan bahwa pemasaran online sudah lama dilakukan, namun karena semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan Facebook maka kita harus mengikuti Apa yang disukai konsumen. Implementasi digital marketing dalam mempromosikan produk atau kegiatan yang ada di Kalla Toyota Sidrap sangat mengedepankan bentuk promosi yang kekinian serta mampu menarik perhatian pelanggan, dan salah satu hal yang menarik di lakukan oleh Semeloto.id yaitu kegiatan unggah konten-konten yang berkaitan dengan produk Kalla Toyota Sidrap. Sehingga bisa dikatakan sebagai pemanfaatan fungsi aplikasi dengan baik.

Dilakukan pula wawancara oleh salah seorang konsumen yang telah melakukan pembelian mobil Merek Toyota :

Apakah sistem digital marketing yang diterapkan Kalla Toyota Sidrap bagus untuk pembeli?

jika dikatakan baik menurut saya tentu saja, sistem ini juga dapat membantu perusahaan dalam memperluas lagi prmsi mbil yang dijual saya juga selaku pembeli merasa terbantu dengan adanya sistem ini karena mempermudah pembeli dalam melakukan pembelian jika merasa ada yang sesuai dengan kemauan pembeli.<sup>49</sup>

Sebagaimana dijelaskan bahwa pihak Kalla Toyota menyediakan beberapa fasilitas seperti cemilan gratis dan ruang tunggu yang membuat pembeli nyaman dalam menunggu sambil menyelesaikan produk yang ingin di beli.

<sup>48</sup> Hj. Arta, Staf Sales, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 21 juni 2022.

<sup>49</sup> Alang, pembeli, Wawancara di Kanyuara Sidrap, 29 Agustus 2022.

Bagaimana pendapat anda dengan adanya penjualan secara digital pada perusahaan Kalla Toyota Sidrap ?

menurut saya dengan penjualan menggunakan media sosial sangat membantu dan tentunya mempermudah konsumen yang hendak melakukan pembelian, karena kita bisa memilih dan memastikan apa yang akan kita beli tanpa harus selalu mendatangi dealer mobil tersebut.<sup>50</sup>

Lamaduppa menyampaikan pada wawancara diatas tentang peran media sosial dalam membantu konsumen atau calon konsumen dalam melakukan pembelian mobil pada Toyota Kalla Sidrap karena dapat mengefisienkan waktu dalam menentukan jenis mobil yang akan dibeli dimanapun pembeli berada karena dapat dilakukan melalui smartphone.

Pada saat anda membeli mobil apakah pada saat itu melalui digital (online) atau tidak?

pada saat menentukan mobil apa yang akan saya beli saya melihatnya melalui media sosial yaitu Facebook yang dibagikan oleh salah satu pegawai bagian marketing di perusahaan ini. Dan prses selanjutnya saya menghubungi nmr salah satu salesnya untuk menyelesaikan hingga pengambilan mobil. Karena memang sudah lama diadakan sosialisasi tentang penjualan menggunakan digital marketing dan semakin kuat saat terjadi covid-19.<sup>51</sup>

Dengan berkembangnya teknologi digital mengakibatkan maraknya juga orang yang tak bertanggung jawab memanfaatkan keadaan tersebut seperti menipu dan lainnya. Sehingga pembeli harus pintar-pintar dalam melakukan transaksi pembelian mobil agar dapat terhindar dari penipuan lewat media sosial.

Seperti yang dikatakan oleh Lamaduppa dalam wawancaranya, bahwa :

<sup>50</sup> Lamaduppa, *konsumen*, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sisrap, 29 Juni 2022.

<sup>51</sup> Alang, *Konsumen*, wawancara di Kanyuara Sidrap, 29 Agustus 2022.

saat kita melakukan transaksi online kita harus teliti dalam melakukan pembayarannya hal ini sangat harus diwaspadai oleh pengguna sosial media dalam melakukan jual beli karena sangat banyaknya penipuan pada media sosial.<sup>52</sup>

Wawancara diatas dapat memberi pelajaran agar tidak mudah terpengaruh promosi yang beredar pada media sosial dalam melakukan pembayaran karena pada saat ini semakin banyak yang menggunakan media sosial secara negatif untuk mengambil keuntungan melalui penipuan.

Anda mendapatkan informasi tentang produk Kalla Toyota melalui media sosial jenis apa ?

saat saya dulu melakukan pembelian mobil pada Kalla Toyota saya melihat produknya diinternet menggunakan Facebook kemudian saya menghubungi pegawai disana saat saya sudah memilih mobil apa yang akan saya beli.

Mengapa anda lebih memilih untuk menggunakan Facebook dalam melihat promosi yang ada pada Kalla Toyota daripada media sosial yang lain?

promosi yang diberikan oleh pihak perusahaan sebenarnya bukan hanya Facebook tapi banyak seperti Instagram dan lain-lain, tapi berhubung saya lebih sering menggunakan Facebook daripada yang lain jadi saya lebih banyak mendapatkannya dari facebook.<sup>53</sup>

Wawancara yang dilakukan oleh konsumen diatas mengatakan bahwa Facebook merupakan aplikasi media sosial yang paling sering digunakan dan konsumen mendapatkan informasi dari Facebook dalam melihat produk yang ditawarkan perusahaan Kalla Toyota sehingga perusahaan harus pandai dalam melihat jangkauan pasar dalam mempromosikan produk perusahaannya.

Wawancara dengan Alang tentang pendapatnya terhadap penjualan secara digital :

Apakah dengan adanya penjualan menggunakan sosial media anda merasa lebih baik atau sebaliknya ?

menurut saya tentu hal demikian baik karena sekarang semua orang sudah menggunakan handpone, sehingga jika penjualannya melalui media

<sup>52</sup> Lamaduppa, konsumen, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 29 Juni 2022

<sup>53</sup>Lamaduppa, Konsumen, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 30 Agustus 2022

digital pasti lebih cepat sampai pada calon pembeli dan lebih luas juga jangkauannya<sup>54</sup>

Wawancara yang dilakukan kepada semua pembeli mengatakan bahwa dengan penjualan menggunakan media sosial sangat membantu bagaimana produk yang dijual lebih cepat sampai kepada pembeli dimanapun dan kapanpun pembeli dapat dengan bebas melihat-lihat produk yang ditawarkan.

Seperti yang dikemukakan Machfoedz, bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.”<sup>55</sup>

Lamaduppa juga menyatakan bahwa “fasilitas yang diberikan oleh para pegawai yang ada di Kantor Kalla Toyota Sidrap ini sangat nyaman, baik itu dari penawaran promosi yang dilakukan oleh staf marketingnya, baik dari suasana kantor dalam menerima konsumen, baik dari segi servis yang dilakukan. Sehingga membuat konsumen menjadi nyaman dan dengan senang hati selalu bekerja sama dengan dealer ini.”<sup>56</sup>

Penjelasan Lamaduppa dalam wawancara diatas tentang suasana yang dirasakan konsumen saat melakukan pembelian mobil langsung pada Dealer Kalla Toyota seperti fasilitas yang nyaman dan adanya juga pjk bermain yang disediakan untuk anak-anak pembeli yang sedang menunggu hingga pengambilan mobil yang dibeli, karena semua prinsip perusahaan kenyamanan pembeli adalah tujuan dari perusahaan.

---

<sup>54</sup>Alang, Konsumen, wawancara di Kanyuara Sidrap, 29 Agustus 2022.

<sup>55</sup> Mahmud Machfoedz. *Komunikasi Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010), h. 18.

<sup>56</sup> Lamaduppa, konsumen, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 29 Juni 2022.

**B. Tingkat Penjualan Mobil di Dealer Kalla Toyota Sidrap Sebelum dan Pada Saat Menggunakan Digital Marketing.**

**Tabel data Penjualan mobil sebelum dan setelah menggunakan digital marketing**

**Kalla Toyota Sidrap tahun 2019-2021**

No.	JENIS MOBIL	Penjualan sebelum menggunakan digital marketing	Penjualan setelah menggunakan digital marketing	
		2019	2020	2021
1.	Toyota Avanza	291	239	298
2.	Toyota Rush	215	210	220
3.	Toyota Agya	196	218	202
4.	Toyota Alya	118	125	158
5.	Toyota Yaris	185	196	218
6.	Toyota Raize	148	152	160
7.	Toyota Veloz	130	126	158
8.	Toyota Calya	171	183	188
9.	Toyota Fortuner	129	198	220
10.	Kijang Innova	109	118	125

Tabel diatas menunjukkan tentang volume penjualan mobil Kalla Toyota Sidrap sebelum penggunaan dan setelah penggunaan digital marketing dalam melakukan penawaran pada masyarakat Sidrap. Dimana sebelum menggunakan internet penjualan pada tahun 2019 mulai menurun dikarenakan adanya keterbatasan pembeli yang diakibatkan oleh wabag covid-19, sehingga dialihkan menjadipenggunaan sistem online maka mulai meningkat volume penjualan pada

tahun 2020 dan 2021 karena semakin membuka peluang besar pada perusahaan Kalla Toyota Sidrap dalam menawarkan produknya tanpa memikirkan jarak dan waktu dari pembeli.

Kalla Group melalui Kalla Toyota, menjadi pemimpin pasar otomotif diseluruh area penjualan di empat Provinsi di Sulawesi dengan pangsa pasar yang setiap tahunnya mengalami peningkatan terlepas dari adanya Wabah covid-19 tahun-tahun kemarin yang menyebabkan adanya perubahan kegiatan sehingga mengakibatkan adanya penurunan. Sehingga sejak itulah Pemasaran online semakin diaktifkan untuk dilakukan agar perusahaan tidak tenggelam dalam beberapa pesaing dibidang otomotif.

Wawancara yang dilakukan oleh para staf pegawai di Kantor Kalla Toyota Sidrap:

Umar Mustari dalam wawancara yang dilakukan mengatakan, bahwa :

Menurut bapak, apakah dengan adanya pemasaran digital membantu meningkatkan penjualan mobil ?

Tentu sangat membantu, apa lagi kan sekarang ini kita sudah memasuki semua jenis sosial media, bahkan tiktok juga kita gunakan agar kiranya produk Kalla Toyota yang ditawarkan semakin luas jangkauan sehingga membuka besar kemungkinan banyak konsumen yang minat untuk melakukan pembelian.<sup>57</sup>

Wawancara dengan Mustari diatas menjelaskan bahwa dengan adanya pemasaran online sangat membantu dalam meningkatkan penjualan mobil pada perusahaan karena semakin luas jangkauan masyarakat dan memasuki semua tingkat masyarakat yang menggunakan media sosial sehingga semakin besar juga menarik minat konsumen dengan seringnya melihat promosi yang ada pada media sosial.

Bagaimana kondisi pada penjualan Mobil sebelum menggunakan digital marketing dalam melakukan penjualan?

---

<sup>57</sup> Usman Mustari, staf Marketing, Wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 21 juni 2022.

mekanismenya hampir sama cuman yang membedakan itu sistemnya dulu saat kita akan melakukan promosi masing-masing bagian marketing itu turun langsung ke masyarakat membagikan brosur dan menyampaikan langsung tentang mobil dan bagiannya kepada calon pembeli, namun sedikit kekurangannya yaitu kita juga tidak bisa menjangkau lebih luas dan lebih banyak konsumen sehingga mengurangi pengetahuan masyarakat tentang produk kami.<sup>58</sup>

Hj. Arta diatas juga menyampaikan tentang bagaimana sistem penjualan saat sebelum adanya diterapkan digital marketing dalam melakukan promosi, dimana para karyawan lebih bekerja turun kejalan untuk langsung berbicara kepada masyarakat dalam melakukan penawaran mobil. Dan itu cukup mengambil banyak waktu dan tidak menjangkau luas masyarakat walaupun tetap banyak yang membeli.

Bagaimana kondisi penjualan mobil saat menggunakan digital marketing sebagai sarana Promosi dan penjualan ?

kalau penjualannya sih tentu meningkat setelah penggunaan digital, itu dulu kan para calon konsumen kan mendapatkan informasi itu terbatas karena memerlukan kontak langsung baru bisa mengetahui informasi tentang produk yang ditawarkan jadi pada saat pemasaran online belum terlalu di perhatikan kita terbatas dalam menarik calon konsumen baru. Sehingga saat kita lebih aktif melalui pemasaran online kita bisa berkomunikasi dan menampilkan produk dengan tidak lagi memikirkan waktu dan jarak dari si konsumen tersebut. Dan ekonomi masyarakat juga semakin kesini semakin meningkat sehingga penjualan kami semakin meningkat juga, dan tentu jangkauan lebih luas misal keluar antar kabupaten atau daerah bisa diproses nanti ketemu langsung pada saat pengambilan barang yang diinginkan.<sup>59</sup>

Wawancara diatas mengatakan bahwa penjualan meningkat setelah perusahaan menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi, karena lebih mudah memperkenalkan produk yang ditawarkan dan semua kalangan masyarakat dapat melihatnya sehingga membuka besar peluang meningkatnya pula minat

<sup>58</sup> Hj. Arta, staf sales, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 30 Agustus 2022.

<sup>59</sup> Usman Mustari, staf Marketing, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 21 juni 2022.

pembelian pada konsumen bukan hanya yang datang langsung ke dealer tapi yang dimanapun dapat melihat produk yang ditawarkan sehingga sangat memanfaatkan waktu dan kondisi yang ada.

Wawancara yang dilakukan kepada Indra tentang keunggulan penggunaan media sosial dalam penjualan :

Apa keunggulan dari penggunaan media digital terhadap penjualan mobil?

keunggulannya yaitu seperti kemudahan pembeli dalam mengakses segala yang berhubungan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu juga pembeli bisa mempertimbangkan tentang jenis mobil apa yang akan dibeli dan saat keputusan sudah pasti barulah pembeli datang ke perusahaan untuk menyelesaikan proses pembayaran hingga pengambilan mobil yang dibeli<sup>60</sup>

Pemanfaatan digital dalam berbagai bisnis dan kebutuhan sehari-hari dalam kehidupan tentu memberi kelebihan dalam menjalankan aktivitas baik bisnis dan lainnya. Teknologi selalu mengalami perkembangan maka dari itu kita juga harus lebih paham lagi dalam menggunakannya, selalu memperbarui pengawasan dan pengetahuan .

Konsumen lain bernama Alang saat dilakukan wawancara di kediamannya bahwa:

Sekarang ini segala sesuatu dialihkan menjadi online, bagaimana pendapat anda selaku salah satu konsumen akan adanya penjualan melalui media sosial tersebut?

menurut saya lebih memudahkan pembeli maupun calon pembeli karena segalanya menjadi mudah dimulai dari pemilihan jenis mobil, kemudian kita juga bisa mengetahui tentang bagian mobil tanpa harus datang ke tempat penjualannya langsung. Bisa hanya melalui promosi yang telah dikirim oleh pihak perusahaan.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Indra, *staff Admin*, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 15 Juli 2022.

<sup>61</sup> Alang, *Konsumen*, wawancara di Kanyuara Sidrap, 29 Agustus 2022.

Seiring dengan perkembangan Teknologi mengakibatkan segala sesuatu yang dulunya tidak mengenal sistem digital menjadikan serba digital terhadap segala aspek yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Dari wawancara diatas, peneliti melihat bahwa dengan adanya Digital Teknologi sangat membantu perusahaan dan para staf Marketing.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Sugianto dalam wawancara, bahwa :

Kalla Toyota Sidrap sudah lama menerapkan sistem transfer. Sehingga kita hanya memberi nomor rekening kantor ke nasabah kemudian customer langsung membayar secara online besertakan foto ktp. Intinya ada rasa saling kepercayaan lah antara pihak kantor dengan pihak customer, jika masalah pembayaran sudah selesai kemudian deal nya itu juga biasa lewat sosial media nanti ketemu nya pada saat penyerahan barang kepada customer. Kegiatan tersebut bisa juga disebut Telah memasuki pemasaran point 5.0, sudah seimbang antara offline dan online agar kita juga bisa melayani customer sesuai dengan apa yang mereka anggap mudah.<sup>62</sup>

Wawancara dengan sugianto diatas mengatakan bahwa sistem pembayaran pada Kalla Toyota Sidrap sudah lama menerapkan sistem bayar online dengan beberapa persyaratan seperti kelengkapan identitas agar menghindari adanya kesalahan pada saat serah terima mobil yang telah selesai dibayar, juga mengikuti meningkatnya teknologi sehingga perusahaan harus pandai memanfaatkan peluang yang ada agar perusahaan juga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Hj. Arfa melanjutkan menjelaskan tentang Apa yang menjadi kendala Perusahaan dalam melakukan penjualan secara Digital (online)?

Jika masalah kendala dari perusahaan atau dari marketing itu sendiri yaitu tingkat persaingan sekarang semakin tinggi, tingkat kepercayaan Customer ini ada beberapa yang dimana customer tidak percaya sepenuhnya pada pemasaran yang kami lakukan di internet karena memang sekarang rawannya penipuan secara online, mungkin itu gambaran besar kendala yang kami hadapi juga semakin banyak nya sales sehingga membuat customer tidak bertanya atau mencari informasi tidak hanya dari satu sales yang mewakili perusahaan tentu mereka melihat dari beberapa sales untuk dijadikan perbandingan hingga akhirnya melakukan

---

<sup>62</sup> Sugianto, *Staf Marketing (Wiraniaga)*, Wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 21 juni 2022

pembelian dan kompetisi yang semakin tinggi. Sehingga kita harus lebih cermat lagi mengetahui apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan calon customer.<sup>63</sup>

Menghadapi peluang pasar mendatang tentu penggunaan Digital sangat diperlukan seiring dengan berkembangnya pula gaya hidup masyarakat mengharuskan perusahaan mengubah dari yang awalnya manual menjadi online.

Dalam wawancara yang dilakukan dengan Usman Mustari selaku salah satu staf Marketing (Wiraniaga) yang bekerja di Kantor Kalla Toyota Sidrap tentang pendapatnya tentang peluang pemasaran mobil yang akan datang apakah dengan menggunakan Marketing Digital dapat membantu menghadapi persaingan?

Ya, pasti. Marketing digital ini akan terus digunakan ke depannya bahkan dari sekarang saja itu sudah mengarah kesana. Tentu semua aktivitas baik Pemasaran dan promosi mungkin semuanya dikuasai oleh teknologi Sehingga para Wiraniaga seperti kami ini harus juga ikut terupdate seiring canggihnya teknologi agar kita juga bisa masuk di lingkup persaingan yang terjadi kedepannya. Karena jika wiraniaganya tidak bisa membaca kondisi tentu perusahaan yang ditempatinya akan sangat kalah saing dengan perusahaan lain yang terus mengupdate mengenai Media Sosial.<sup>64</sup>

Fenomena yang sebenarnya terjadi saat sekarang ini dengan Digital menjadi tolak ukur aktivitas, tidak lepas pula dengan penggunaan smartphone yang menjadi wadah atau alat melakukan transaksi online, sedangkan beralihnya dari zaman tradisional menjadi zaman era digital mengakibatkan masih maraknya masyarakat yang kurang mahir menggunakan smartPhone sehingga menjadi kendala juga bagi pihak customer jika ingin membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Wawancara yang dilakukan dengan Indra :

Masing-masing staf tentu memiliki kendala dalam menghadapi pembeli, anda sendiri kendala apa yang sering didapatkan?

<sup>63</sup> Hj. Arfa, *Staf sales*, Wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 21 Juni 2022

<sup>64</sup> Usman Mustari, *Staf Marketing (Wiraniaga)*, Wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 21 Juni 2022.

setiap pekerjaan tentu memiliki resiko masing-masing dalam menjalaninya, kendala yang biasa ditemui yaitu dibutuhkannya kecerdasan dan kesiapan dalam melayani pembeli agar lebih meyakinkan pembeli tentang produk yang ditawarkan.<sup>65</sup>

Wawancara diatas menyatakan bahwa setiap pekerjaan memiliki resiko tersendiri dalam menghadapi pembeli karena masing-masing pembeli memiliki kemauan yang berbeda mulai dari menentukan jenis mobil hingga pembelian mobil maka dari itu masing-masing karyawan harus pandai dalam mengambil hati pembeli agar produk yang ditawarkan diterima oleh pembeli.

Dari hasil wawancara terhadap Usman Mustari, bahwa :

Bagaimana perusahaan menghadapi keluhan masyarakat yang belum terlalu mahir menggunakan Smartphone?

Untuk masalah seperti itu tentu tidak dapat dihindari dalam usaha apapun pasti mendapat kendala tersebut. Maka jika kita menjumpai hal seperti tersebut seharusnya Wiraniaganya itu harus lebih aktif melakukan kunjungan ke calon costumer yang tidak terlalu paham akan Digital Marketing. Dan kegiatan Marketing juga kan bukan hanya itu saja kita juga kadang melakukan Seminar sebagai langkah awal pendekatan dengan calon costumer sehingga ada kontak yang berkelanjutan, sosialisasi juga dilakukan memperkenalkan Situs yang dapat mereka kunjungi sewaktu-waktu berminat membeli salah satu produk di Kalla Toyota Sidrap.<sup>66</sup>

Hasil wawancara diatas, penulis melihat bahwa tidak mudah melakukan pemasaran yang berbasis digital, para pegawai juga harus lebih pintar melihat situasi calon costumernya sehingga lebih aktif mengadakan pendekatan dengan costumer dengan cara melakukan seminar dan sosialisasi agar masyarakat lebih tau tentang Marketing secara online yang dimiliki Kalla Toyota Sidrap. Salah satu aspek penting dalam menjalankan bisnis adalah promosi, yaitu upaya untuk menginformasikan produk atau jasa dengan harapan menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Pada era ini terdapat banyak metode dan cara yang dapat digunakan untuk

<sup>65</sup> Indra, *Staf Admin*, Wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 21 juni 2022

<sup>66</sup> Usman Mustari, *Staf Marketing (Wiraniaga)*, Wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 21 juni 2022

mempromosikan produk agar mampu bersaing di pasar yaitu dengan memanfaatkan teknologi pemasaran digital atau digital marketing.

Selain pernyataan dari Usman tentang sikap menghadapi pembeli yang tidak begitu mahir dalam memahami masalah digital (online), wawancara dengan Indra :

Bagaimana solusi yang anda berikan jika calon pembeli tidak memahami masalah digital (online)?

sama seperti yang dikatakan Usman selaku salah satu staf wiraniaga, yaitu dengan memperkuat sosialisitentang penggunaan digital dalam mengakses untuk mengunjungi website yang disediakan Kalla Toyota<sup>67</sup>

Sosialisasi yang dilakukan Kalla Toyota Sidrap seperti pameran mobil dan pembagian brsur yang didalamnya itu memberikan alamat website dan keterangan yang bisa dihubungi oleh pembeli yang berminat dalam melakukan pembelian mobil.

Bagaimana keadaan penjualan sekarang yang terjadi pada perusahaan Kalla Toyota Sidrap?

Seperti yang saya katakan tadi, semakin meningkat. Cuman kan kemarin pada saat covid itu pasti mengalami sedikit hambatan sehingga mengganggu aktivitas kan bukan hanya disini. Tapi kan kita berbicara penjualan normalnya yah yaitu sebelum menggunakan digital dan pada saat menggunakan, tentu semakin tahun itu semakin meningkat dibandingkan beberapa tahun kemarin itu karena taraf ekonomi masyarakat juga semakin meningkat sehingga penjualan juga meningkat wiraniaganya juga semakin aktif melakukan promosi dan menarik costumer baru dengan mengandalkan digital.<sup>68</sup>

Sebagaimana hasil wawancara diatas, pada saat covid memang turun tapi faktor penyebabnya itu bukan karena sistem penjualan digital nya. Jika mengenai penjualan setelah menggunakan digital penjualannya selalu naik cuman saat kemarin itu hanya krena adanya pembatasan kegiatan dari pemerintah sehingga pada saat

<sup>67</sup> Indra, *staff admin*, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 15 Juli 2022

<sup>68</sup> Sugianto, *staf marketing*, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 21 Juni 2022.

itulah keaktifan media sosial semakin naik juga karena masyarakat tidak lagi beraktivitas keluar rumah seperti biasanya.

Hj. Arfa mengatakan “Strategi yang perusahaan akan tingkatkan dimasa sekarang ini untuk menghadapi pesaing yaitu, memperbanyak iklan dan Promo yang ditawarkan perusahaan kepada calon customer agar lebih banyak yang berminat dan kita dapat bersaing dipangsa pasar baik dari sekarang hingga kedepannya”.<sup>69</sup>

Semakin meningkatnya mobilitas masyarakat saat ini, menyebabkan semakin tingginya kebutuhan konsumen akan kendaraan bermotor, khususnya mobil, oleh karena itu, industri otomotif, khususnya mobil, didorong untuk masuk kedalam persaingan yang lebih berat lagi demi mendapatkan perhatian dari konsumen dan menarik mereka untuk melakukan pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

Seperti yang dikatakan Lamaduppa dalam wawancara yang dilakukan di Kantor Kalla Toyota Sidrap, bahwa :

Yang manakah lebih mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian mobil, apakah dengan datang langsung ke dealer atau menggunakan media sosial online?

Jika menurut saya yang lebih mudah yaitu dengan menggunakan media sosial karena kita tidak perlu lagi sering datang ke perusahaan untuk memilih atau menanyakan tentang mobil yang akan kita beli. Kita hanya perlu melihatnya menggunakan promosi yang ada di media sosial dan jika sudah mendapatkan pilihan baru kita datang ke dealer itu untuk langsung melakukan pembelian.<sup>70</sup>

Hasil wawancara yang dilakukan tersebut mengartikan bahwa, mempromosikan produk yang ada pada perusahaan tanpa harus lagi jauh-jauh menjangkau konsumen yang jaraknya jauh bisa langsung saja lewat sosial media yang mereka gunakan untuk mendapatkan informasi dan melakukan pemesanan

<sup>69</sup> Hj. Arfa, *sales*, Wawancara di Kantor Kalla Toyota, 21 juni 2022.

<sup>70</sup> Lamaduppa, *konsumen*, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 29 Juni 2022.

kemudian penjelasan juga sudah ada di platform yang dimiliki perusahaan sebagai wadah para konsumen mengunjungi dan mengetahui jenis-jenis produk yang ditawarkan. Penggunaan digital marketing yang dilakukan untuk memudahkan perusahaan dalam mempromosikan produknya dengan cara memberikan informasi dari sebagian aktivitas. Secara tidak langsung, penggunaan media sosial instagram mampu memberikan keuntungan bagi Perusahaan dan memberikan kemudahan bagi konsumen atau calon pembeli untuk melihat produk apa saja yang adaserta meninggalkan kesan yang menarik tentang brand image perusahaan.

Fandy Tjiptono, Adapun tujuan promosi yang diantaranya sebagai berikut ini:

- a) Untuk menyebarkan informasi produk atau jasa perusahaan kepada pasar agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.
- b) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- c) Invitasi mengharapkan konsumen segera merealisasi pembelian.
- d) Untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan perusahaan meningkat.
- e) Untuk memberi pembeda dan mengunggulkan produk perusahaan dibanding dengan produk para pesaing.
- f) Dan untuk membentuk citra produk ataupun jasa di nama perusahaan di mata para konsumen.<sup>71</sup>

Pemasaran bukanlah sesuatu yang bersifat statis, tetapi merupakan sesuatu yang bersifat dinamis yang secara terus-menerus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, dalam kegiatan pemasaran, tercakup seluruh aspek kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai, pertukaran dan transaksi

---

<sup>71</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Promosi dan Analisis Kasus Integrated Marketing* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 89

serta pasar.<sup>72</sup> Maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran atau marketing merupakan segala bentuk kegiatan usaha yang dilakukan secara efisien dan efektif untuk memperlancar arus pertukaran barang dan jasa ke tangan konsumen, baik sebelum terjadi pertukaran maupun sesudahnya dengan harapan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen, dan pada gilirannya keuntungan dapat dicapai.

Lamaduppa juga menyampaikan dalam wawancara yang dilakukan, bahwa :

Apakah dengan sistem digital membantu anda dalam melakukan pembelian?

ya tentu, sangat membantu dari pemilihan mobil yang diinginkan hingga dengan pembayaran yang akan dilakukan. Jadi kita hanya tinggal berkomunikasi dengan stafnya melalui media sosial hingga dengan sistem pembayarannya. Jadi tidak membuang banyak waktu.<sup>73</sup>

Wawancara diatas dengan salah satu pembeli menyatakan bahwa Sistem pembayaran yang customer lakukan apabila melakukan pembelian secara online yaitu membayar dengan cara mentransfer pada perusahaan sehingga tidak perlu lagi harus datang langsung ke dealer Kalla Toyota Sidrap.

Sebelum Kalla Toyota menggunakan digital marketing bagaimana tanggapan anda terhadap mekanisme penjualannya?

menurut saya sebelum menggunakan digital saya selaku salah satu pembeli merasa lumayan susah dibandingkan sekarang ini, karena dulu kita harus lagi selalu datang langsung ke perusahaan mulai dari menanyakan tentang produk yang ditawarkan hingga pembelian, sehingga mengambil banyak waktu dan kita juga harus mencari dealer yang lebih dekat dari tempat kita.<sup>74</sup>

Pembeli diatas dalam wawancara menyatakan bahwa pembeli merasa kurang nyaman sebelum menggunakan digital marketing dalam melakukan promosi karena harus datang langsung ke dealer resmi untuk melihat mobil yang pembeli inginkan, dan segala informasi tentang mobil juga tidak semudah didapatkan seperti setelah

<sup>72</sup> Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 21

<sup>73</sup> Lamaduppa, *konsumen*, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 29 Juni 2022.

<sup>74</sup> Alang, *konsumen*, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 30 Agustus 2022.

penggunaan media digital digunakan yang membuat pembeli mudah, pembeli juga hanya datang ke perusahaan jika sudah memilih mobil yang akan dibeli.

Jony Wong mengemukakan tentang electronic commerce adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Terdapat enam indikator dalam E-Commerce yaitu :

#### 1. Produk

Terdapat banyak jenis produk yang dapat dijual melalui internet, diantaranya seperti produk fashion, makanan, alat elektronik dan sebagainya.

#### 2. Tempat Menjual Produk

Tempat menjual produk ialah internet yang berarti harus memiliki domain dan hosting.

#### 3. Cara Menerima Pesanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menerima pesanan, diantaranya dengan menggunakan e-mail, telephone, sms, chatting maupun aplikasi atau keranjang belanja.

#### 4. Pembayaran

Cara untuk melakukan pembayaran yakni dengan kartu kredit, transfer bank dan juga bisa dengan payment.

#### 5. Metode pengiriman

Pengiriman bisa dilakukan melalui jasa kurir pengantar barang apabila produk yang dibeli berupa barang.

#### 6. Customer Service

Layanan yang diberikan untuk berhubungan langsung dengan perusahaan dan biasanya digunakan untuk menanyakan kejelasan produk atau kesulitan cara pemesanan bahkan melayani keluhan pelanggan.<sup>75</sup>

Sebagaimana yang dikatakan Lamaduppa sebagai salah satu konsumen dalam wawancara, bahwa :

Menurut anda apakah perusahaan Kalla Toyota Sidrap kedepannya akan tetap banyak diminati oleh masyarakat sebagai pilihan dalam membeli mobil?

Jika dilihat setiap tahunnya dan kedepannya mungkin Toyota tetap akan menjadi pilihan masyarakat dalam membeli mobil. Apalagi seperti yang kita lihat semakin banyak lagi model mobil yang bagus dikeluarkan oleh Toyota sehingga membuat Toyota tetap eksis di dunia transportasi.<sup>76</sup>

Kehadiran Teknologi Internet sebagai media transaksi modern di Indonesia tentunya memberikan dampak yang sangat menguntungkan bagi banyak pihak seperti konsumen dan produsen. Perkembangan Media Teknologi di Indonesia semakin pesat dari tahun ke tahun dengan adanya beberapa platform dan media sosial online yang mapan seperti Blibli, Lazada, Shopee, Facebook, Instagram, Whatsapp dan yang lainnya.

Adapun manfaat promosi penjualan adalah sebagai berikut :

#### 1. Komunikasi

Promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk. Dalam ini dimaksudkan untuk mendapatkan perhatian dari dan memperkenalkan produk dan jasa yang perusahaan tawarkan ke segmen pasar yang ditargetkan.

<sup>75</sup>Herman Malau. *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, (Bandung : ALFABETA, 2017), h. 299

<sup>76</sup> Lamaduppa, *konsumen*, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 29 Juni 2022

## 2. Insentif

Promosi penjualan mencakup beberapa konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen. Dijelaskan bahwa promosi penjualan juga memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera.

## 3. Undangan/Ajakan

Promosi penjualan mencakup undangan berbeda untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang. Dalam hal ini dimaksudkan bahwa promosi penjualan mengundang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian saat itu juga.<sup>77</sup>

Lamaduppa juga menyampaikan tentang kelebihan dari menggunakan media sosial bagi konsumen atau calon konsumen, bahwa :

dengan adanya digital membuat calon konsumen mudah dalam menentukan pilihan dan tidak perlu lagi memikirkan tentang jarak. Sehingga konsumen dapat melihat tentang mobil yang diinginkan dimanapun dan dalam keadaan apapun baik itu saat istirahat kerja dan lainnya.<sup>78</sup>

Pemasaran digital memiliki dimensi dari segi promosi diantaranya :

1. Website, Website merupakan penghubung antara dunia internet dengan keseluruhan yang ada di dunia nyata dan merupakan bagian yang paling penting dalam strategi pemasaran dimana kegiatan online akan terarah secara langsung kepada konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO), SEO merupakan salah satu bagian penting karena SEO mengatur semua proses pencarian konten dari website agar mudah di

---

<sup>77</sup>Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2 (Jakarta ; Erlangga, 2019), h. 190.

<sup>78</sup> Lamaduppa, *konsumen*, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 29 Juni 2022

temukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar, Periklanan memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan kata kunci dan kalimat yang dipilih
4. Pemasaran adiliasi dan kemitraan strategis, Kegiatan bermitra dengan organisasi lain dan website-website untuk mencapai keuntungan bersama dari sebuah kerja sama untuk mempromosikan produk atau layanan.
5. Hubungan masyarakat online, Menggunakan saluran komunikasi online seperti artikel dan blog untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan untuk menempatkan organisasi sebagai pihak yang berwenang di bidang tertentu.
6. Jejaring sosial, Sebuah peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seseorang yang bisa menawarkan sistem periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang di dapatkan dari situs jejaring sosial.<sup>79</sup>

Kendala yang didapat oleh Lamaduppa dalam melakukan pembelian secara online, yaitu :

sebenarnya kendala mungkin lebih banyak dihadapi oleh konsumen yang baru menggunakan handphone, sehingga tidak terlalu mengerti dalam menggunakannya dan mengunjungi website yang ditawarkan perusahaan. Kendalanya juga yaitu seringnya ada penipuan yang juga mengambil kesempatan mengatas namakan perusahaan dan menjual mobil sehingga konsumen yang kurang teliti dapat tertipu.<sup>80</sup>

Berdasarkan wawancara yang dilakukan, dengan kurang mahirnya konsumen menggunakan smartphone menjadi kendala bagi konsumen sehingga disinilah peran

<sup>79</sup> Satyo Fatwan, *Intellectual Capital*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 31

<sup>80</sup> Lamaduppa, *konsumen*, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 29 Juni 2022.

marketing untuk mempromosikan mobil yang ada pada perusahaan kepada masyarakat. Dapat dilakukan dengan sosialisasi penggunaan media sosial dalam mengunjungi platform yang disediakan oleh perusahaan.

Dalam mengukur kesuksesan berjalannya sebuah bisnis biasanya diukur menggunakan omset perusahaan. Salah satu sumber omset atau pendapatan perusahaan yang bergerak pada bidang perdagangan adalah melalui penjualan. Penjualan merupakan seni dan ilmu dalam mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual dengan cara mengajak orang lain bersedia untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Semakin tinggi penjualan sebuah perusahaan terhadap produk maka semakin tinggi pula omset atau keuntungan perusahaan tersebut. Sebagaimana keadaan yang sekarang terjadi pada perusahaan Kalla Toyota sidrap bahwa selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

### **C. Analisis Prinsip Manajemen Keuangan Syariah Terhadap Penjualan mobil Menggunakan Digital Marketing.**

Manajemen Keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji, dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan menggunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mencari dana, mengelola dana, dan membagi dana dengan tujuan memli memberikan profit atau kemakmuran bagi para pemegang saham yang berkelanjutan usaha bagi perusahaan.<sup>81</sup>

Wawancara yang dilakukan dengan Lamaduppa, bahwa :

menurut anda apakah jual beli yang dilakukan pada perusahaan Kalla Toyota Sidrap sudah berdasarkan prinsip syariah agama islam. Seperti ikhlas dan halal?

---

<sup>81</sup> Irfan Fahmi, *Pengantar Manajemen Keuangan Teori Dan soal Jawab*, (Bandung : Alfabeth CV, 2014), h. 2

jika dikatakan sudah sesuai menurut yang saya lihat bisa dikatakan demikian karena dari proses memilih mobil hingga pembayaran prosesnya itu jelas antara konsumen dan staf marketingnya. Para pegawai juga disini bisa dikatakan ikhlas dalam melayani konsumen yang datang dengan adanya tempat menunggu yang nyaman dan makanan yg disajikan. Namun kembali lagi ke diri masing-masing apakah mereka ikhlas melakukannya atau tidak.<sup>82</sup>

Pemasaran melalui digital tentu tidak bisa dihindari dengan yang namanya penipuan online juga, maraknya orang-orang yang memanfaatkan pengetahuannya pada dunia teknologi dengan menipu. Sebagaimana yang diajarkan bahwa hendaknya kita berdagang dengan jujur dan halal berdasarkan syariat dalam islam, hal ini juga menjadi salah satu kekurangan dari penjualan menggunakan digital. Para penjual hendaknya lebih pintar lagi meyakinkan calon pembeli akan kebenaran dalam penjualannya dan bagaimana membedakan penipuan dan yang bukan. Sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan Alang, bahwa :

Bagaimana cara anda agar dapat menghindari penipuan secara online di sosial media?

menurut saya cara agar dapat menghindari penipuan yaitu dengan teliti dalam melihat promosi produk, saya juga memilih-milih kepada siapa saya akan percayakan jika saya akan melakukan pembelian. Seperti saya lihat dulu orang-orang yang bekerja pada kantor itu adakah yang saya kenal jika ada saya akan percayakan kepada Orang tersebut.<sup>83</sup>

Wawancara dengan pembeli bernama Alang menyatakan tentang cara menghindari penipuan yang marak terjadi di media sosial yaitu sebelum melakukan transaksi penjualan pembeli harus melihat pegawai yang melakukan promosi jangan sembarang tertipu dengan promo yang banyak di media sosial, baiknya jika mengenal karyawan kemudian melakukan transaksi dengan pegawai tersebut agar lebih mudah dan terjamin.

---

<sup>82</sup> Lamaduppa, *konsumen*, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 29 Juni 2022

<sup>83</sup> Alang, *konsumen*, wawancara di Kanyuara Sidrap, 29 juli 2022.

Berdasarkan prinsip Manajemen akeuangan Syariah yang diajarkan Al-Qur'an adalah sebagai berikut :

1. Setiap pedagang harus didasari sikap saling rida atau atas dasar suka sama suka diantara 2 belah pihak, sehingga para pihak tidak merasa dirugikan atau di dzalimi.
2. Penegakan prinsip keadilan, baik dalam takaran, timbangan, ukuran mata uang dan pembagian keuntungan.
3. Kasih sayang, tolong menolong, dan persaudaraan universal .
4. Dalam kegiatan perdagangan tidak melakukan investasi pada usaha yang diharamkan seperti usaha yang merusak mental dan moral, misalnya narkoba dan pornografi.
5. Prinsip larangan riba, serta oerdagangan harus terhindar dari praktik gharar, tadlis, dan maysir.
6. Perdagangan tidak boleh melalaikan diri dari ibadah dan mengingat Allah.
7. Halal.<sup>84</sup>

Ayat berikut menunjukkan bahwa orang-orang yang beriman wajib taat kepada Allah Swt dan Rasulullah secara mutlak. Yakni mengamalkan Al-Quran dan Sunnah Rasulullah Saw. Wajib taat kepada Ulil Amri selama tidak bertentangan dengan ketaatan kepada Allah Swt dan Rasulnya. Dalam hal ini Allah Swt berfirman (Q.S. Al-Mukminum 8-11) :

وَالَّذِينَ هُمْ عَلَىٰ صَلَاتِهِمْ يُحَافِظُونَ ﴿١٠﴾  
 أُولَٰئِكَ هُمُ الْوَارِثُونَ ﴿١١﴾  
 الَّذِينَ يَرِثُونَ الْفِرْدَوْسَ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿١٢﴾

<sup>84</sup> Dadang Husen Soebana, *manajemen Keuangan Syariah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2017), h. 26

وَلَقَدْ خَلَقْنَا الْإِنْسَانَ مِنْ سُلْةٍ مِّنْ طِينٍ ۝

Terjemahnya:

dan (sungguh beruntung) orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya, dan serta orang yang memelihara shalatnya, mereka itulah orang yang akan mewarisi, (yakni) yang akan mewarisi (surga) firdaus. Mereka kekal di dalamnya.<sup>85</sup>

Ayat tersebut menjelaskan bahwa barang siapa yang melaksanakan amanat yang dicitkan oleh nabi dan rasul dalam melakukan sesuatu karena Ridho Allah maka akan diberikan balasan di hari kemudian, orang yang mencintai pekerjaannya yang mencintai pekerjaannya dengan ikhlas dan menjaga agar pekerjaan yang dilakukan tetap halal sebagaimana prinsip-prinsip syariah.

Wawancara yang dilakukan dengan Alang :

Saat anda melakukan pembelian mobil, apakah dari pihak perusahaan tetap berdasarkan prinsip syariah seperti adil, jujur, dan halal?

Jika dilihat berdasarkan syariah saya tidak bisa menjamin, tapi pelayanan yang diberikan dari pihak Kalla saya rasa kejujuran sudah dilakukan karena transaksi yang dilakukan bersifat terbuka antara karyawan dan pembeli. Pelayanan juga sangat bagus sehingga memberi kenyamanan pada pembeli.<sup>86</sup>

Keikhlasan seseorang memang tidak bisa diketahui, karena keikhlasan itu dari dalam diri dan merupakan sifat yang mulia.

Sugianto menyampaikan dalam wawancara yang dilakukan bahwa :

Apakah marketing pada Kalla Toyota Sidrap sesuai dengan prinsip syariah? Seperti suka rela, prinsip keadilan, tolong-menolong, dan halal.

<sup>85</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Quran Al-Qarim dan Terjemahnya*. (Surabaya : Mekar Surabaya, 2019).

<sup>86</sup> Alang, *pembeli*, wawancara di Kanyuara Sidrap, 29 Juli 2022.

Insyallah, maksudnya begini jika masalah kearah sana saya tidak terlalu banyak wawasan tentang hal yang berbau demikian karena perspektif orang beda-beda. Namun jika itu tadi kita sebagai Wiraniaga kita melayani customer dengan dengan ikhlas, sepenuh hati, membantu customer jika ada yang ingin ditanyakan dengan ikhlas itu semua agar customer merasa puas. Karena kita sebagai pelayanan artinya kita dibidang jasa itu pastinya kita mengutamakan yang namanya kepuasan pelanggan agar bisa jadi repeat order dan bisa juga mereferensikan kita ke keluarga atau orang lain agar mau membeli mobil diperusahaan kami. Jadi otomatis pelayanan kita yah ikhlas walaupun ikhlas itu tidak ada yang tau yah, tapi jika dikatan sukarela mengunjungi calon customer tentu kita ikhlas. Dan mengenai halal insyallah proses jual beli kami halal.<sup>87</sup>

Dari wawancara diatas dapat kita katakan bahwa, proses pelayanan para Marketing melakukan nya dengan perasaan yang ikhlas dan suka rela bukan karna adanya paksaan baik dari customer maupun dari calon pembeli. Walaupun mereka mengunjungi atau melayani orang yang hanya sekedar mencari informasi mereka tetap akan melayani dengan kesabaran dan keikhlasan berdasarkan prinsip syariah.

Dalam marketing syariah, kegiatan yang dilakukan oleh pelaku bisnis harus dilandaskan pada prinsip-prinsip Islam. Dimana pelaku bisnis tidak hanya menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga diniatkan untuk mencari keberkahan dan ridho Allah SWT. Dengan demikian, pelaku bisnis dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan. Landasan etika dalam melakukan digital marketing berdasarkan Syariat Islam adalah:

- a) Berbisnis harus diniatkan kepada Allah SWT dan tidak mencari keuntungan sepihak,
- b) Jujur,
- c) Sikap toleransi antar penjual dan pembeli,

---

<sup>87</sup> Sugianto, *staff marketing*, wawancara di Kantor Kalla Toyota Sidrap, 22 juni 2022.

d) Berlaku adil dan bersaing secara sehat dengan sesama pebisnis.<sup>88</sup>

Baus Swata dan Irawan mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

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

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para tenaga penjualan, akan tetapi dengan hal ini perlu adanya kerja sama dari beberapa pihak diantaranya adalah fungsionaris dalam perusahaan seperti bagian dari keuangan yang menyediakan dana, bagian produksi yang membuat produk, bagian personalia yang menyediakan tenaga kerja.<sup>89</sup>

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan:

- a. Kondisi dan kemampuan pasar
- b. Modal
- c. Kondisi organisasi perusahaan
- d. Faktor-faktor lain.

<sup>88</sup> Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2008), h.

<sup>89</sup> Basu Swatha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), h. 132.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1. SIMPULAN**

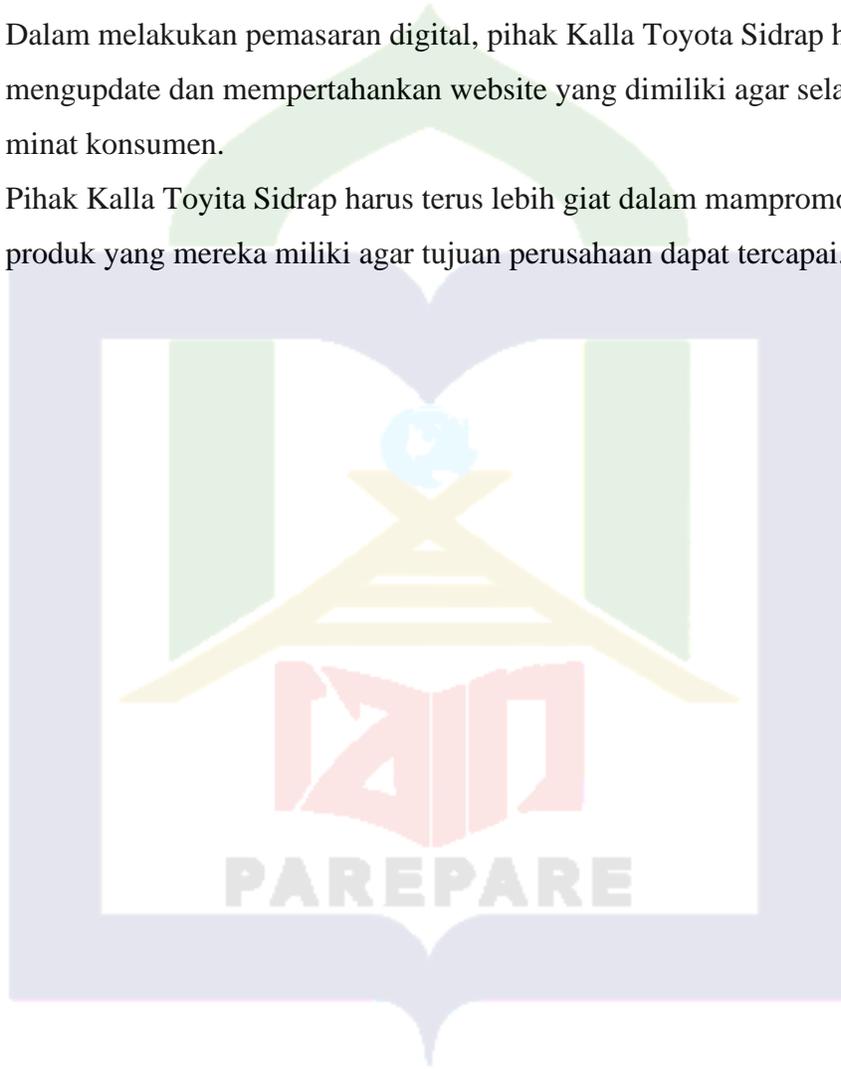
Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai Penggunaan Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil pada Kalla Toyota Sidrap (Analisis Manajemen Keuangan Syariah), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Marketing Digital menjadi peluang yang besar untuk ditempuh oleh semua perusahaan dalam memperkenalkan produk yang dimiliki, pada Kalla Toyota Sidrap digital marketing dilakukan melalui beberapa aplikasi namun aplikasi yang paling banyak digunakan oleh para konsumen yaitu Facebook.
2. Tingkat penjualan mobil pada Kalla Toyota Sidrap mengalami peningkatan selama perusahaan semakin aktif menggunakan internet dalam melakukan proosi karena memudahkan konsumen untuk mengunjungi website perusahaan dimanapun dan kapanpun.
3. Dari Analisis Manajemen Keuangan Syariah tentang penjualan mobil haru berdasarkan pada prinsip Manajemen Keuangan Syariah seperti suk rela, adil, tolong menolong dan halal.

## 2. SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran-saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan pada PT. Hadji Kalla cabang Alauddin Makassar adalah sebagai berikut:

1. Dalam melakukan pemasaran digital, pihak Kalla Toyota Sidrap harus terus mengupdate dan mempertahankan website yang dimiliki agar selalu menarik minat konsumen.
2. Pihak Kalla Toyota Sidrap harus terus lebih giat dalam mempromosikan produk yang mereka miliki agar tujuan perusahaan dapat tercapai.



## DAFTAR PUSTAKA

*Al Qur'an Al Karim dan Terjemahnya.*

Abdurrahman, Nana Herdiana. Maret. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jawa Barat : Cv Pustaka Setia, 2015.

Ardianto Elvinaro, *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, (Bandung : Simbiosis Rekatama Media,), 2004.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : penerbit PT Rajagrafindo Persada,2014.

Basrowi. Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta,2008.

Depdiknas RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka, 2002.

Elida, Teti. Ari, Rahayo. September. *Pemasaran Digital*. Bogor : Penerbit IPB Press, Cet 1,2019.

Emzir. *Analisis Data : Metodologi Penelitian Kualitatif*.

Fatwan, Satyo. *Intellectual Capital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2009.

Haenlein, Michael. *Usersoftheworld, unite! The challengesandopportunitiesofSocial Media*. Business Horizons,2010.

Hasmirah. “Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet PenjualanmobilPada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar”. *Skripsi Sarjana : Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 2017.

Fahmi,Irfan. *Pengantar Manajemen Keuangan Teori Dan soal Jawab*. Bandung : Alfabeth CV. 2014.

Kartajaya, Hermawan. M. Syakir Sula. 2008. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.

Kartajaya, Hermawan. Kotlr, Philip. *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprice In Asia*. Jakarta: Premhallindo, 2020.

Kamariah, Nur. “Strategi Pemasaran PT. Hadji Kalla Toyota Dalam Peningkatan Minat Konsumen Di Kota Parepare (Analisis Manajemen Bisnis Syariah)”,*Skripsi Sarjana: Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2017.

Komalasari, Dewi. Alhsaf, Pebrianggara. Mas, Oetarjo. Agustus. *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UmsidaPress,2021.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat, 2011.

Malau. Herman. *Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : ALFABETA. 2017.

- Manayur, Hardias. “Pengaruh Strategi Pemasaran Mobil Merek toyota Avanza Terhadap Tingkat penjualan Pada Nv. Hadji Kalladi Makassar”, *Skripsi Sarjana* : Fakultas Syariah Dan Hukum : Makassar, 2011.
- Marlina, Leni. Dkk. September. *Digital Marketing*. Bandung : Penerbit Widina Bhakti Persada, 2020.
- Maryanto, Rusmanto. *Pengantar Digital marketing: modul praktikum manajemen pemasaran berbasis IT*, Jakarta: Self-publishing, 2017.
- Parakkasi, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*, Edisi 1. Bogor : Penerbit Linda Lestari, 2010.
- Patilima, Hamid. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung : CV Alfabeta.
- Priansa, Donni Juni. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Jawa Barat : Penerbit CV Pustaka Setia, Cet 1, 2017.
- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2009
- Rianto, Muhammad Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Penerbit Alfabeta, 2012
- Sanjaya, Ridwan. Tarigan, J. *Creative Digital Marketing*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019.
- Swatha, Basu. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Subagyo, P. Joko. *Metode Penelitian Teori dan Praktek*. Jakarta : Penerbit PT Rineka Cipta, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Promosi dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama. 2008
- Wijoyo, Hadion. *Manajemen Pemasaran Diera Globalisasi*. Jawa Tengah : Penerbit CV. Pena Persada, 2020.
- Winardi. *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, Jakarta: Kencana Prenada Media, 2008.



# LAMPIRAN

PAREPARE



NAMA MAHASISWA : FITRA ANGGERENI

NIM : 18.2900.039

PRODI : MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JUDUL : Penggunaan Digital Marketing Terhadap Peningkatan  
Penjualan Mobil Pada Kalla Toyota Sidrap (Analisis  
Manajemen Keuangan Syariah)

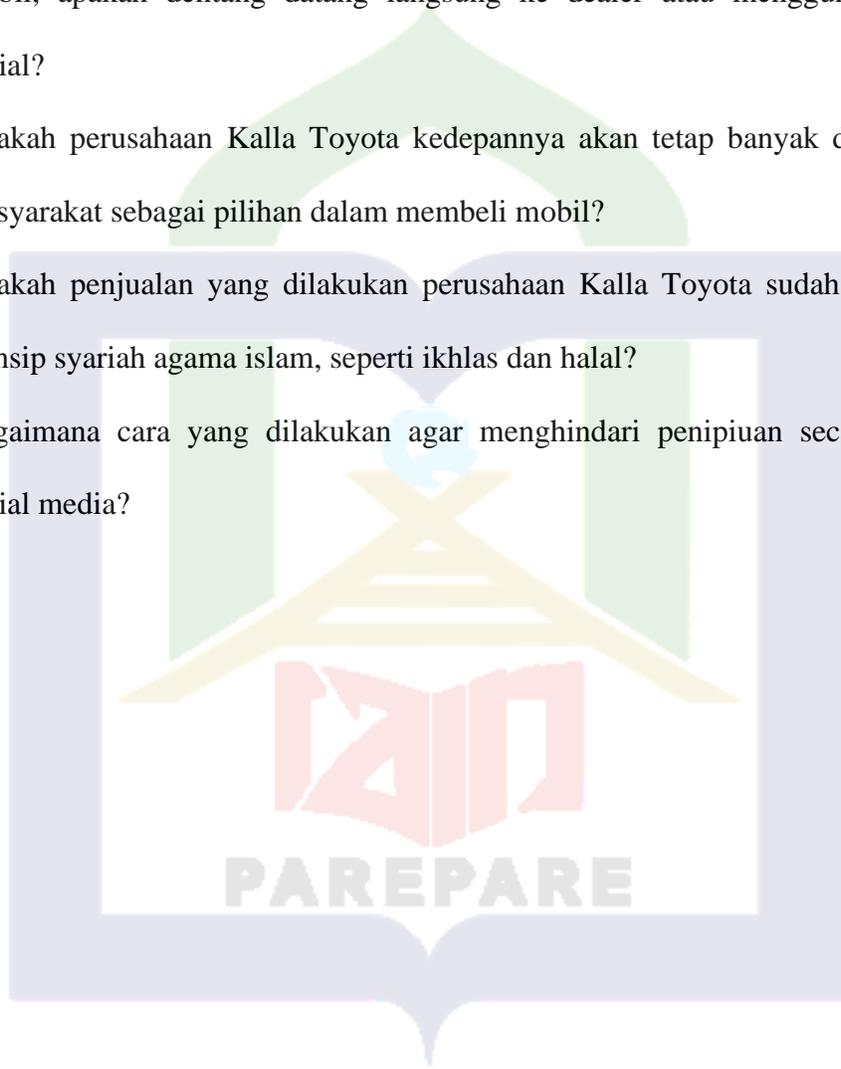
#### **PEDOMAN WAWANCARA**

Daftar pertanyaan berikut ini ditujukan dengan tujuan untuk mencari dan mengumpulkan data untuk keperluan penelitian tentang Penggunaan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil pada Kalla Toyota Sidrap (analisis manajemen keuangan syariah). Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini nantinya akan dijadikan sebagai data untuk kemudian dianalisis untuk memperoleh informasi penelitian. Adapun pertanyaan pertanyaan yang akan disampaikan sebagai berikut :

1. Apakah penggunaan sistem digital marketing membantu perusahaan mobil dalam penjualan ?
1. Sejak kapan di Kalla Toyota Sidrap marketing yang dilakukan berbasis online (digital) ?

2. Apakah sistem digital marketing yang diterapkan di Kalla Toyota Sidrap bagus untuk pembeli?
3. Bagaimana pendapat anda dengan adanya penjualan secara digital pada perusahaan Kalla Toyota Sidrap?
4. Pada saat anda membeli mobil apakah saat itu melalui online atau tidak?
5. Anda mendapatkan informasi tentang produk Kalla Toyota Sidrap melalui jenis media sosial apa?
6. Mengapa anda lebih memilih untuk menggunakan Facebook dalam melihat promosi yang ada pada Kalla Toyota Sidrap daripada media sosial yang lain?
7. Apakah dengan adanya penjualan menggunakan sosial media anda merasa lebih baik atau sebaliknya?
8. Bagaimana kondisi pada penjualan mobil sebelum menggunakan media sosial dalam melakukan penjualan?
9. Bagaimana kondisi penjualan mobil saat menggunakan digital marketing sebagai sarana promosi dan penjualan?
10. Apa keunggulan dari penggunaan media digital terhadap penjualan mobil?
11. Sekarang ini segala sesuatu dialihkan menjadi online, bagaimana pendapat anda selaku salah satu konsumen akan adanya penjualan melalui media sosial tersebut?
12. Masing-masing staf tentu memiliki kendala dalam menghadapi pembeli, anda sendiri kendala apa yang sering didapatkan?
13. Bagaimana perusahaan menghadapi keluhan masyarakat yang belum terlalu mahir menggunakan Smartphone?

14. Bagaimana solusi yang diberikan jika calon pembeli tidak memahami masalah digital ?
15. Yang manakah lebih mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian mobil, apakah datang langsung ke dealer atau menggunakan media sosial?
16. Apakah perusahaan Kalla Toyota kedepannya akan tetap banyak diminati oleh masyarakat sebagai pilihan dalam membeli mobil?
17. Apakah penjualan yang dilakukan perusahaan Kalla Toyota sudah berdasarkan prinsip syariah agama islam, seperti ikhlas dan halal?
18. Bagaimana cara yang dilakukan agar menghindari penipuan secara online di sosial media?



## **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

### **1. Sejarah Singkat Perusahaan**

Didirikan pada tahun 1952 PT. Hadji Kalla merupakan salah satu Authorized Main Dealer Toyota untuk wilayah pemasaran di Sulawesi Selatan, Sulawesi Barat, Sulawesi Tengah dan Sulawesi Tenggara. Sebanyak 25 Cabang PT. Hadji Kalla telah beroperasi meliputi penjualan, servis dan penyediaan suku cadang. Melalui cabang yang terbesar di seluruh Sulawesi, PT. Hadji Kalla menerapkan standar Toyota dalam beroperasi meliputi penjualan, service dan penyediaan suku cadang atau yang lazim disebut 3S (sales, service, and spare parts). Bidang usaha lainnya penyewaan mobil di beberapa wilayah Indonesia serta perdagangan umum impor maupun ekspor. Produk utama yang diperdagangkan oleh PT. Hadji Kalla sampai saat ini adalah mobil merek Toyota dan merupakan penyalur tunggal untuk daerah pemasaran Sulawesi yang merupakan salah satu dealer dari PT. Toyota Astra Motor yang berkedudukan di Jakarta. Penyebaran atas pemasaran barang-barang tersebut dilakukan melalui beberapa kantor cabang dan perwakilan di beberapa ibukota propinsi dan kabupaten, salah satunya berada di kabupaten Sidrap yaitu Dealer resmi Kalla Toyota Sidrap.

Dealer resmi Kalla Toyota siap melayani penjualan mobil secara cash dan kredit untuk all-type mobil yang ada di Kalla Toyota.

### **2. Visi dan Misi Perusahaan**

#### **a. Visi:**

Visi Kalla Group adalah :“Menjadi panutan dalam pengelolaan usaha secara professional berlandaskan keimanan dan ketakwaan kepada Allah SWT”.

#### **b. Misi:**

1) Mewujudkan kelompok usaha terbaik dan unggul Bermula dari usaha perdagangan yang dirintis oleh Hadji Kalla, saat ini Kalla Group

telah mengelola berbagai jenis usaha, antara lain dibidang agrobisnis, otomotif, property, pengembangan, konstruksi, transportasi, energy dan pendidikan.

2) Berperan aktif dalam memajukan ekonomi nasional. Bisnis-bisnis yang telah dilakukan oleh Kalla Grup diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh stakeholder dan masyarakat, antara lain : Meningkatkan lapangan pekerjaan dan meningkatkan daya beli masyarakat.

3) Berperan aktif mewujudkan kesejahteraan masyarakat demi kemajuan bersama. Sejalan tujuan dalam berbisnis yaitu memberikan manfaat dan nilai tambah bagi stakeholder maka pertumbuhan dan perkembangan Kalla Group ini dapat dirasakan oleh masyarakat.<sup>90</sup>

### **3. Struktur Organisasi Perusahaan**

Setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal dimana didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan tersebut diatas perusahaan PT. Hadji Kalla dalam kegiatan operasionalnya memakai struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf.

### **4. Tanggung Jawan dan Wewenang**

#### **a. Branch Head (Kepala Cabang)**

- 1) Tanggung Jawab Utama:
  - a) Mengkoordinasikan dan bertanggung jawab semua kegiatan yang berlangsung pada kantor cabang, meliputi penjualan mobil, part, service dan administrasi keuangannya.
  - b) Meraih/mencapai target penjualan mobil, service dan part di wilayahnya dan mempertahankan/meningkatkan market share di wilayah pemasarannya.
  - c) Melaksanakan promosi penjualan yang efektif (meningkatkan penjualan) dan melakukan intervensi pasar baru dan menciptakan pasar potensial, guna mendukung tercapainya target penjualan mobil secara efektif, efisien dan berkesinambungan.

---

<sup>90</sup>Sumber : Kalla Toyota Sidrap

- d) Berusaha/menjamin semua transaksi penjualan dan surat-surat /administrasi dari hasil transaksi penjualan dapat diselesaikan tepat waktu, benar dan sesuai dengan prosedur dan kebijaksanaan perusahaan yang berlaku.
  - e) Semua transaksi penjualan, biaya-biaya dilaksanakan sesuai prosedur dan sistem yang berlaku dan menjamin tidak ada keluhan dari customer yang berhubungan dengan hal tersebut.
  - f) Mengontrol dan mengupayakan kesesuaian antara anggaran dengan realisasi dengan efektif dan efisien.
  - g) Membimbing dan membina seluruh staf cabang dalam mencapai tujuan perusahaan.
- 2) Wewenang:
- a) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk/pembinaan staf/bawahannya dalam aktivitas mencapai sasaran yang direncanakan.
  - b) Menilai/mengevaluasi seluruh staf dalam pelaksanaan tugas yang diberikan dan mengusulkan kepada direksi peningkatan kesejahteraan staf dan bawahannya.

#### **b. Salesman**

- 1) Tanggung Jawab Utama:
- a) Melaksanakan kunjungan dan komunikasi (prospecting) dengan customer potensial setiap hari dan membuat laporan kegiatan harian.
  - b) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan baik secara langsung maupun melalui leasing.
  - c) Melakukan follow-up penjualan/permintaan calon pembeli sampai closing.
  - d) Membuat dan data base customer dan memaksimalkan pemanfaatannya.
  - e) Mendata/mengelola laporan hasil kunjungan Salesman/Counter guna mencari data Hot Prospect dan Low Prospect dalam rangka permintaan dan analisis permintaan kendaraan pada bulan berikutnya.
  - f) Melaksanakan tugas yang diperintahkan oleh Supervisor/Kacab sehubungan dengan kepentingan penjualan.

2) Wewenang:

- a) Memberikan discount penjualan sesuai ketentuan.
- b) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang untuk peningkatan kinerja.

**c. Counter Sales**

1) Tanggung Jawab Utama :

- a) Melayani tamu yang berkunjung ke showroom dengan memberikan informasi dan keterangan menyangkut mobil, syarat-syarat pembelian/prosedur dan cara pengeoperasian mobil.
- b) Melakukan negosiasi dengan calon pembeli hingga closing.
- c) Melaksanakan kontak komunikasi dengan calon pembeli dan membuat appointment.
- d) Melakukan follow-up penjualan/permintaan calon pembeli sampai closing.
- e) Membantu calon pembeli dalam pengurusan kelengkapan administrasi dan syarat-syarat pembelian kendaraan.
- f) Memberikan informasi dalam hal pemakaian, perawatan dan pelayanan purna jual kepada customer dan mendemonstrasikannya.

2) Wewenang:

- a) Menerima dan melakukan prospecting terhadap tamu yang berkunjung ke showroom.
- b) Memberikan saran dan usulan kepada Supervisor/Kepala Cabang Perwakilan ke arah peningkatan kinerja.

**d. Kepala Administrasi**

1) Tanggung Jawab Utama :

- a) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh kegiatan administrasi pada kantor cabang sesuai dengan system dan prosedur yang berlaku.
- b) Mengecek dan meneliti bukti-bukti transaksi menurut jenisnya, kode, tanggal dan kelengkapan berkas administrasi/keuangan jumlah serta otorisasi dan mencatatnya/membukukannya.

- c) Melakukan konfirmasi dengan bagian-bagian yang bersangkutan untuk konfirmasi transaksi dan bukti penerimaan dan pengeluaran kas., (misalnya dengan bagian piutang untuk memeriksa buku besar piutang dagang).
- d) Melakukan hubungan dengan leasing/ bank dalam rangkapengurusan kredit pemilikan mobil.
- e) Mengontrol penerimaan dan pengeluaran kas agar tetap sesuai dengan system dan prosedur perusahaan yang berlaku.
- f) Mengontrol pembukuan membuat laporan keuangan, kas dan laporan biaya secara periodik (bulanan).
- g) Mengelola administrasi pajak karyawan dan pajak badan.

2) Wewenang :

- a) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan ke arah peningkatan kinerja kegiatan administrasi di wilayah kerjanya.
- b) Melakukan konfirmasi dengan bagian lain dalam hal keuangan.

**e. Service Head**

1) Tanggung Jawab Utama:

- a) Mengkoordinir pelaksanaan service kendaraan yang mencakup administrasi service keuangan dan kegiatan service serta pelaporan.
- b) Memberikan advice kepada customer dan melayani keluhannya/complain dalam hal service dan perawatan mobil.
- c) Bertanggung jawab atas invoice dan pemberian discount pada Customer sesuai dengan sistem yang berlaku.
- d) Membimbing dan mengarahkan serta mengevaluasi bawahan dalam menjalankan tugas.
- e) Membuat laporan periodik hasil dan kegiatan service cabang/Sub Cabang.

2) Wewenang :

- a) Menilai / mengevaluasi SA dan Foreman dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
- b) Mengkoordinasi dan memberi petunjuk / pembinaan SA, Foreman dan Mekanik dalam aktivitas pencapaian sasaran dan target yang direncanakan.

- c) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Sub Cabang ke arah peningkatan kinerja kegiatan service di wilayah kerjanya.

**f. Part Head**

- 1) Tanggung Jawab Utama :
  - a) Mengkoordinir pelaksanaan penjualan part dalam rangka pencapaian target.
  - b) Mengkoordinir administrasi penjualan part cabang.
  - c) Men-follow up penjualan ke Part shop dan ke Bengkel pengguna produk Part Toyota luar perusahaan.
  - d) Menganalisa dan melayani permintaan Part melalui hasil kunjungan Salesman setiap harinya.
  - e) Segera mengatasi masalah yang timbul dan keluhan Customer, membuat laporan serta mengusulkan penyelesaian masalah kepada Kepala Cabang/Perwakilan atau As.Manajer/Manajer Part.
  - f) Membuat laporan periodik penjualan/supply part ke TAM dan ke Kantor Pusat.
- 2) Wewenang:
  - a) Memeriksa/menyetujui laporan bulanan parts.
  - b) Menilai / mengevaluasi staf part cabang/perwakilan dan jabatan lainnya dalam pelaksanaan tugas yang diberikan.
  - c) Memberikan saran dan usulan kepada Kepala Cabang/Perwakilan atau Manajer Part untuk peningkatan kinerja.<sup>91</sup>

**2. Suasana Lingkungan Kerja pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin**

Berdasarkan observasi yang peneliti telah lakukan dilapangan selama beberapa hari melakukan wawancara dengan 2-3 orang yang bekerja di Kalla Toyota Sidrap, bahwasanya suasana lingkungan kerja yang terdapat pada PT. Hadji Kalla sebagai berikut:

- a) Suasana yang Ramah

---

<sup>91</sup>Sumber : website kallaToyota Sidrap

Orang-orang yang ada pada tempat tersebut ramah kepada kami. Pada saat peneliti melakukan observasi terlihat bahwa karyawan dengan konsumen yang sedang berkunjung melakukan interaksi dengan baik. Meskipun mereka terlihat sibuk, tetapi mereka saling menyapa satu sama lain. Terlihat bahwa atasan yang saling bertegur sapa dengan karyawannya, begitupun dengan sesama karyawan lainnya. Dengan lingkungan yang ramah, kantor yang membosankan bisa jadi tempat yang lebih menyenangkan meskipun bekerja keras seharian.

b) Kenyamanan Tempat

Dari observasi yang dilakukan peneliti bahwa atasan tidak terlalu mengekang untuk memberi izin bawahannya, terlihat pada saat itu ada karyawan yang datang menjemput sekolah anaknya. Bagi konsumen ataupun pelanggan yang datang berkunjung membawa anak dapat bermain ditempat itu karna ada tempat bermain anak. Pernyataan ini juga dibenarkan berdasarkan wawancara dengan informan bahwasanya tempat bermain anak dibuat untuk kenyamanan orang tuanya ketika melakukan konsultasi dalam pembelian mobil. Pelanggan juga dapat melihat langsung contoh mobil yang di pameran juga melihat brosur tentang harga dan tipe mobil yang disediakan ditempat itu.

c) Dekorasi Ruangan

Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, dekorasi ruangan kerja di tempat tersebut sangat menarik. Ruangan yang begitu terang karna kaca yang transparan sehingga menarik perhatian dan menjadikan lingkungan kerja yang nyaman. Tambahan TV yang membuat suasana lebih hidup dan tambahan tanaman di sudut ruangan membuat suasana lebih segar di pandang.

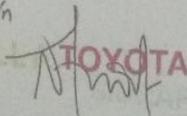
d) Kebersihan Lingkungan

Kebersihan di PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin ini sangat dijaga, terlihat pada saat peneliti melakukan observasi di tempat itu, ruangnya sangat bersih. Juga terlihat banyaknya Cleaning Service yang sedang membersihkan dan mengelap kaca.

**TABEL DATA PENJUALAN MOBIL**  
**KALLA TOYOTA SIDRAP TAHUN 2019-2021**

NO.	JENIS MOBIL	2019	2020	2021	TOTAL PENJUALAN
1.	Toyota Avanza	291	239	298	756
2.	Toyota Rush	215	210	220	645
3.	Toyota Agya	196	218	202	616
4.	Toyota Alya	118	125	158	401
5.	Toyota Yaris	185	196	218	599
6.	Toyota Raize	148	152	160	460
7.	Toyota Veloz	130	126	158	414
8.	Toyota Calya	171	183	188	542
9.	Toyota Fortuner	129	198	220	547
10.	Kijang Innova	109	118	125	352

Sidrap, 30 Januari 2023

*e/m*  
  
**TOYOTA**

**IDHAM KHALID MASNO**  
Branch Manager



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
 Jalan Amal Bakti No.8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

**KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL**

Nomor : B.1774/In.39.8/PP.00.9/05/2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menyatakan bahwa Mahasiswa (i) di bawah ini telah melaksanakan **Seminar Proposal Skripsi** dengan judul **PENGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL PADA KALLA TOYOTA SIDRAP (ANALISIS MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH)** Pada hari **Kamis, 21 April 2022** dengan **HASIL** sebagai berikut:

NAMA	NIM/ PRODI	TIM PENILAI	NILAI AKHIR	HURUF
<b>FITRA ANGGERENI</b>	18.2900.039 MKS	Ketua: Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum. Anggota : 1. Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. 2. Dra. Rukiah, M.H. 3. Dr. Damirah, S.E., M.M.	<b>89,4</b>	<b>A (LULUS)</b>

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

17 Mei 2022

Dekan,



Muhammad Kamal Zubair

PAREPARE



**PEMERINTAH KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 JL. HARAPAN BARU KOMPLEKS SKPD BLOK A NO. 5 KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG  
 PROVINSI SULAWESI SELATAN  
 Telepon (0421) - 3590005 Email : [ptsp\\_sidrap@yahoo.co.id](mailto:ptsp_sidrap@yahoo.co.id) Kode Pos : 91611

---

**IZIN PENELITIAN**  
**Nomor : 209/IP/DPMTSP/6/2022**

**DASAR**

1. Peraturan Bupati Sidenreng Rappang No. 1 Tahun 2017 Tentang Pendelegasian Kewenangan di Bidang Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Sidenreng Rappang Tanggal **20-06-2022**
2. Surat Permohonan **FITRA ANGERENI**
3. Berita Acara Telaah Administrasi / Telaah Lapangan dan Tim Teknis **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE** Nomor **B.2232/In.39.8/PP.00.9/06/2022** Tanggal **14-06-2022**

**MENGIZINKAN**

**KEPADA**  
**NAMA : FITRA ANGERENI**

**ALAMAT : KMP. BARU, KEL. BATU LAPPA, KEC. WATANG PULU**

**UNTUK : melaksanakan Penelitian dalam Kabupaten Sidenreng Rappang dengan keterangan sebagai berikut :**

**NAMA LEMBAGA / UNIVERSITAS : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

**JUDUL PENELITIAN : " PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MOBIL PADA KALLA TOYOTA SIDRAP (ANALISIS MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH) "**

**LOKASI PENELITIAN : KALLA TOYOTA SIDRAP**

**JENIS PENELITIAN : KUALITATIF DESKRIPTIF**

**LAMA PENELITIAN : 21 Juni 2022 s.d 21 Juli 2022**

Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung

Dikeluarkan di : Pangkajene Sidenreng  
 Pada Tanggal : 20-06-2022

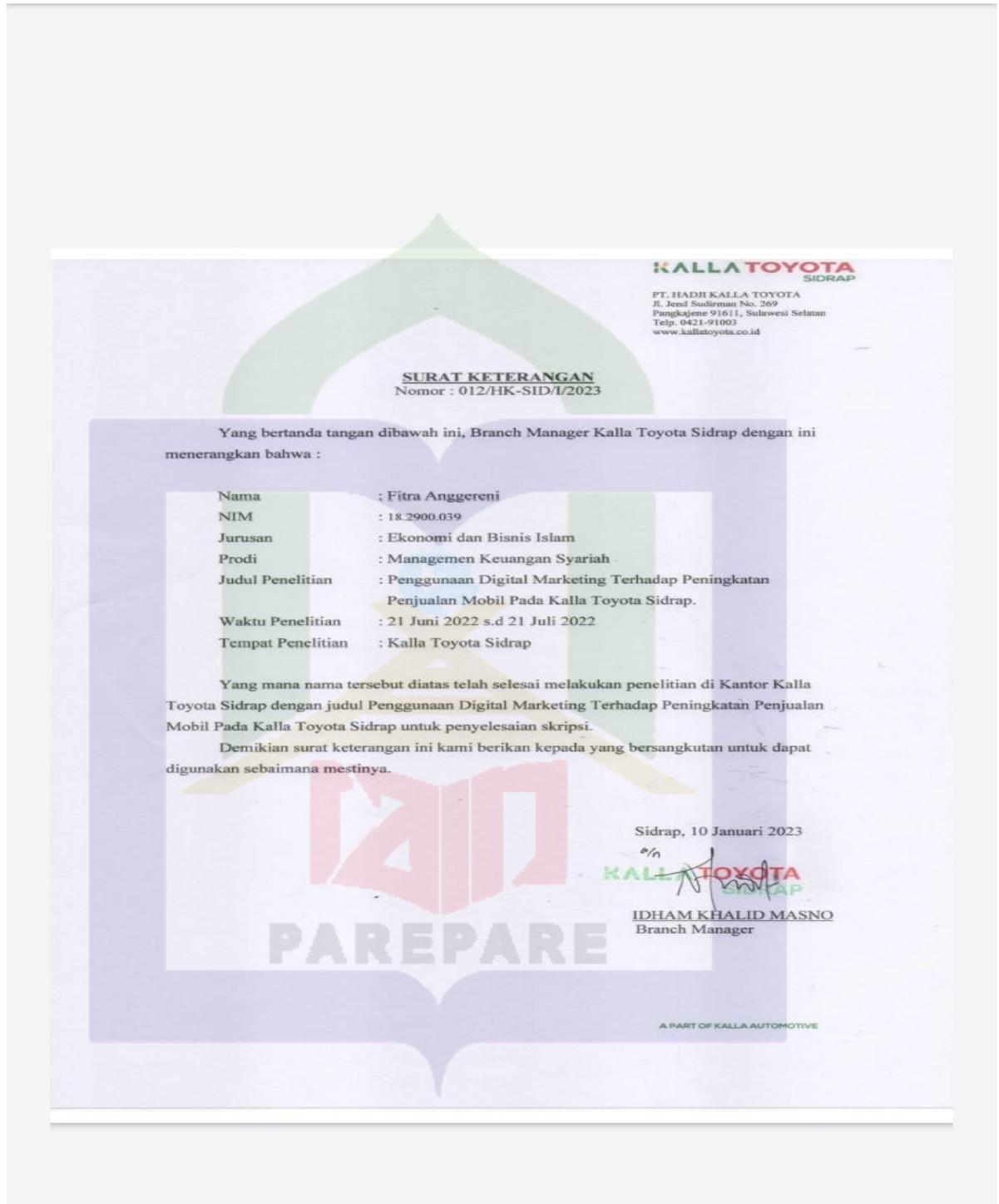
 

**Biaya : Rp. 0,00**

Tembusan :

- KALLA TOYOTA SIDRAP
- REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
- PERTINGGAL

**PAREPARE**





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: [www.iainpare.ac.id](http://www.iainpare.ac.id), email: [mail@iainpare.ac.id](mailto:mail@iainpare.ac.id)

Nomor : B.4438/ln.39.8/PP.00.9/10/2021 26 Oktober 2021  
Lampiran : -  
Perihal : **Penetapan Pembimbing Skripsi**

Yth: **1. Dr. Hj. St. Nurhayati, M.Hum. (Pembimbing Utama)**  
**2. Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Pembimbing Pendamping)**

Assalamu 'alaikum wr. wb.

Berdasarkan hasil sidang judul Mahasiswa (i):

Nama : FITRA ANGGERENI  
NIM. : 18.2900.039  
Prodi. : Manajemen Keuangan Syariah

Tanggal **3 Agustus 2021** telah menempuh sidang dan dinyatakan telah diterima dengan judul:

**IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN OMSET  
PENJUALAN PADA KALLA TOYOTA SIDRAP**

dan telah disetujui oleh Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai **Pembimbing Skripsi** Mahasiswa (i) dimaksud.

Wassalamu'alaikum wr. wb.



Dekan,

*emil*  
Muhammad Kamal Zubair

Tembusan:

1. Ketua LPM IAIN Parepare
2. Arsip



### BERITA ACARA WAWANCARA

Pada hari ini

Telah dilaksanakan wawancara yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk memenuhi Tugas Akhir Strata Satu (S1).

Tempat : Kantor Kalla Toyota Sidrap.  
 Nama Narasumber : Hj. Aupa.  
 Jabatan / Pekerjaan : Sales

Pihak pewawancara melakukan wawancara dengan pihak narasumber yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan di PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUAL MOBIL PADA KALLA TOYOTA SIDRAP (Analisis Manajemen Keuangan Syariah) kemudian narasumber memberikan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara.

Peneliti  
  
 Fitra Anggereni  
 NIM.18.2900.039

Mengetahui,  
 Sidrap, 22 Juni 2022  
 Narasumber





### BERITA ACARA WAWANCARA

Pada hari ini

Telah dilaksanakan wawancara yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan

untuk memenuhi Tugas Akhir Strata Satu (S1).

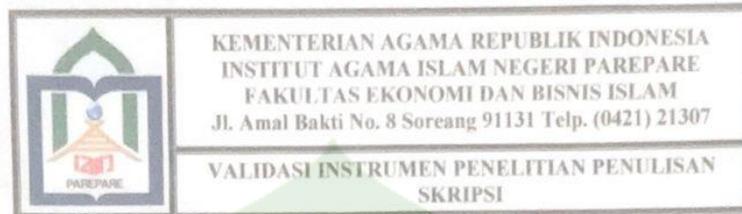
Tempat : Kantor Kalla Toyota Sidrap  
 Nama Narasumber : Sugianto  
 Jabatan / Pekerjaan : Wirawigra

Pihak pewawancara melakukan wawancara dengan pihak narasumber yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan di PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUAL MOBIL PADA KALLA TOYOTA SIDRAP (Analisis Manajemen Keuangan Syariah) kemudian narasumber memberikan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara.

Peneliti  
  
 Fitra Anggereni  
 NIM.18.2900.039

Mengetahui,  
 Sidrap, 22 Mei 2022  
 Narasumber

  
 (... ..)



### BERITA ACARA WAWANCARA

Pada hari ini

Telah dilaksanakan wawancara yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk memenuhi Tugas Akhir Strata Satu (S1).

Tempat : Kantor Kalla Toyota Sidrap  
 Nama Narasumber : Usman Mustari  
 Jabatan / Pekerjaan : Wiranaga

Pihak pewawancara melakukan wawancara dengan pihak narasumber yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan di PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUAL MOBIL PADA KALLA TOYOTA SIDRAP (Analisis Manajemen Keuangan Syariah) kemudian narasumber memberikan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara.

Peneliti

  
 Fitra Anggereni  
 NIM.18.2900.039

Mengetahui,  
 Sidrap, 21 Juni 2022  
 Narasumber





### BERITA ACARA WAWANCARA

Pada hari ini

Telah dilaksanakan wawancara yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk memenuhi Tugas Akhir Strata Satu (S1).

Tempat : Kauber Kalla Toyota Sidrap  
 Nama Narasumber : Luva  
 Jabatan / Pekerjaan : Admin

Pihak pewawancara melakukan wawancara dengan pihak narasumber yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan di PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUAL MOBIL PADA KALLA TOYOTA SIDRAP (Analisis Manajemen Keuangan Syariah) kemudian narasumber memberikan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara.

Peneliti

  
 Fitra Anggereni  
 NIM.18.2900.039

Mengetahui,  
 Sidrap, 23 Juni 2022  
 Narasumber





### BERITA ACARA WAWANCARA

Pada hari ini

Telah dilaksanakan wawancara yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk memenuhi Tugas Akhir Strata Satu (S1)

Tempat : Kantor Kalla Toyota Sidrap  
 Nama Narasumber : Lawaduppa  
 Jabatan / Pekerjaan : Karyawan

Pihak pewawancara melakukan wawancara dengan pihak narasumber yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan di PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUAL MOBIL PADA KALLA TOYOTA SIDRAP (Analisis Manajemen Keuangan Syariah) kemudian narasumber memberikan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara.

Peneliti  
  
Fitra Anggereni  
 NIM 18.2900.039

Mengetahui,  
 Sidrap, 29 Juli 2022  
 Narasumber



PAREPARE



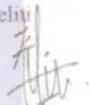
**BERITA ACARA WAWANCARA**

Pada hari ini

Telah dilaksanakan wawancara yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan untuk memenuhi Tugas Akhir Strata Satu (S1).

Tempat : Kayuora  
 Nama Narasumber : Alang  
 Jabatan / Pekerjaan : Kasuamen

Pihak pewawancara melakukan wawancara dengan pihak narasumber yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan di PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUAL MOBIL PADA KALLA TOYOTA SIDRAP (Analisis Manajemen Keuangan Syariah) kemudian narasumber memberikan jawaban terkait pertanyaan yang diajukan oleh pewawancara.

Peneliti  
  
 Fitra Anggereni  
 NIM.18.2900.039

Mengetahui,  
 Sidrap, 29 Juli 2022  
 Narasumber



**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Skripsi : Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan  
Penjualan Mobil pada Kalla Toyota Sidrap (Analisis Manajemen  
Keuangan Syariah)  
Nama Mahasiswa : Fitra Anggereni  
NIM : 18.2900.039  
Program Studi : Manajemen Keuangan Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Nomor : B.4438/In.39.8/PP.00.9/10/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hj. ST. Nurhayati, M. Hum. (.....)  
NIP : 19641231 199102 2 002  
Pembimbing Kedua : Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (.....)  
NIP : 19711111 199803 2 003

Mengetahui:  
Dekan,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (.....)  
NIP 19710208 200112 2 002









## BIODATA MAHASISWA



**FITRA ANGGERENI.** Lahir sebagai anak ke-2 dari 2 bersaudara, lahir dari rang tua yang hebat yaitu Muhammad Basri dan St. Hasnah. Lahir di Pangkajene Sidrap pada hari minggu, tanggal 26 Maret 2000. Penulis pertama kali menempuh dunia pendidikan di TK Satu Atap Arawa selama 2 tahun dan lulus pada tahun 2007, pada tahun yang sama penulis melanjutkan lagi ke jenjang Sekolah Dasar (SD) di SD 3 Arawa selama 6 tahun lulus pada tahun 2012, kemudian melanjutkan lagi ke Tingkat Pertama di SMP 3 Pangsid selama 3 tahun, dan jenjang atas di SMA 2 Sidrap selama 3 tahun. Dan melanjutkan mendaftas ke tingkat lebih tinggi lagi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil jurusan Ekonomi Program Studi Manajemen Keuangan Syariah sebagai Mahasiswa Strata Satu (S1). Penulis mulai aktif di HMPS sebagai pengurus.

Dengan ketekunan, motivasi dan semangat yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha. Penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia Pendidikan.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang tak terhingga karena telah menyelesaikan strata satu (S1) di Institut Agama Islam Negeri Parepare Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Keuangan Syariah dengan judul skripsi “Penggunaan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Mobil Pada Kalla Toyota Sidrap (Analisis Manajemen Keuangan Syariah)