

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet turut menciptakan persaingan bisnis sehingga perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang kuat, salah satunya melalui *Digital Marketing*. *Digital Marketing* digunakan oleh banyak perusahaan, terutama oleh perusahaan CV. Bandung Cetak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap minat beli konsumen percetakan CV. Bandung Cetak secara *online*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh promosi media online terhadap minat beli konsumen CV. Bandung Cetak Bandung. Dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi media online dan variabel dependen adalah minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan pada CV. Bandung cetak yang beralamat di Jl. Babakan H. Tamin no 19B Bandung.

Metode pengumpulan data yang digunakan dengan penyebaran kuesioner atau angket yang telah diisi oleh mahasiswa kelas karyawan Fakultas Ekonomi universitas Sangga Buana. Pengambilan sampel sebanyak 86 orang dengan menggunakan teknik *sampling incidental*.

Metode penelitian dalam skripsi ini yaitu dengan metode deskriptif Asosiatif dengan analisis yang digunakan meliputi uji Validitas, Uji reliabilitas, Uji koefisien korelasi, Uji koefisien Determinasi dan Uji Regresi Linier Sederhana. Pengujian hipotesis dengan Uji parsial (Uji t) dengan hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($16.178 > 1.663$) dengan signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara promosi media online terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Media Online, minat beli.

ABSTRACT

The development of internet technology also creates business competition so that companies are required to create strong marketing strategies, one of which is through digital marketing. Digital Marketing is used by many companies, especially CV. Bandung Print company. This study aims to identify consumer characteristics, analyze the influence of digital marketing on consumer buying interest in CV printing. Bandung Print online.

The purpose of this study was to explain the effect of online media promotion on consumer buying interest in CV. Bandung Print bandung. Where the independent variable in this study is online media promotion and the dependent variable is the consumer buying interest. This research was conducted at CV. Bandung, which is located at Jl. Babakan H. Tamin no 19B Bandung.

The data collection method used by distributing questionnaires or questionnaires that have been filled in by class employees of the Faculty of Economics, Sangga Buana University. Sampling as many as 86 people using incidental sampling technique.

The research method in this thesis is associative descriptive method with the analysis used includes validity test, reliability test, correlation coefficient test, determination coefficient test and simple linear regression test. Hypothesis testing with partial test (t test) with the results of the study showing $t_{count} > t_{table}$ ($16.178 > 1.663$) with a significance ($0.000 < 0.05$), it can be concluded that there is a significant influence between online media promotion on consumer purchase intention.

Keywords: Promotion, Online Media, buying interest.