

**PEMANFAATAN *MOBILE MARKETING* SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK DI TOKO ELUNS FACTORY
MOJOKERTO**

SKRIPSI



Oleh:

Alma Nur Syarifah

NIM: 3118008

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL 'ULUM
JOMBANG**

2022

**PEMANFAATAN *MOBILE MARKETING* SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK DI TOKO ELUNS FACTORY
MOJOKERTO**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga (S1) dan mencapai gelar

Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh:

Alma Nur Syarifah

NIM: 3118008

**PROGRAM STUDI S-1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ‘ULUM
JOMBANG
2022**

HALAMAN PERSEMBAHAN

Persembahan :

1. Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena kepada Allah SWT saya menyembah dan saya memohon pertolongan sekaligus sebagai ucapan terimakasih kepada :
2. Kepada kedua orang tua yang sentiasa selalu memberikan dukungan, baik dukungan moral, material, dan doa yang tiada hentinya kepada penulis.
3. Bapak Mohammad Imsin, SE., MP. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum
4. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
5. Ibu Dina Eka Shofiana.,SE.,MA Selaku dosen pembimbing I Skripsi.
6. Ibu Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I Selaku dosen pembimbing II Skripsi.
7. Teman-Teman Program Studi Administrasi Bisnis yang mana telah memberikan semangat, dan masukan sehingga skripsi ini terselesaikan.

HALAMAN PERSETUJUAN
PEMANFAATAN *MOBILE MARKETING* SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK DI TOKO ELUNS FACTORY
MOJOKERTO

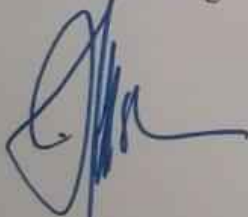
Oleh :

Alma Nur Syarifah

NIM : 3118008

Telah di setujui oleh Dosen Pembimbing :

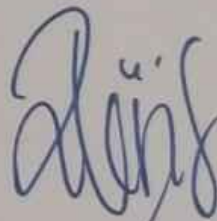
Dosen Pembimbing I



Dina Eka Shofiana.,SE.,MA.

Tanggal:

Dosen Pembimbing II

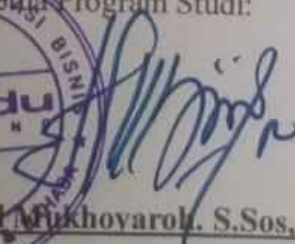


Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I.

Tanggal:

Mengetahui,

Ketua Program Studi:



Abdul Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si

NIPY: 11010614273

HALAMAN PENGESAHAN
PEMANFAATAN MOBILE MARKETING SEBAGAI UPAYA
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK DI TOKO ELUNS FACTORY
MOJOKERTO
SKRIPSI

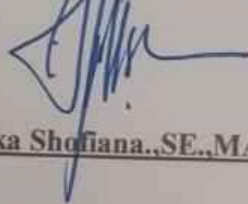
Oleh :

Alma Nur Syarifah

NIM : 3118008

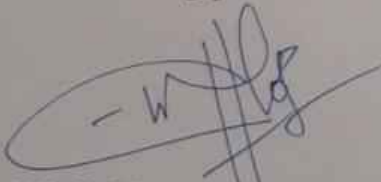
Telah diuji dan dipertahankan dalam siding skripsi pada tanggal 29 Juni 2022 dan dinyatakan lulus.

Majelis Penguji :
Ketua



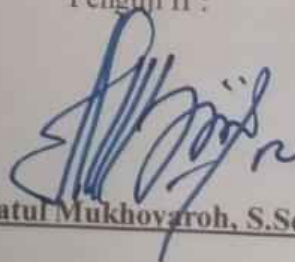
Dina Eka Shofiana.,SE.,MA

Penguji I :



Dr. Wiwik Maryati, S.Sos., M.S.M

Penguji II :

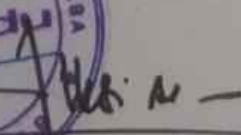


Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si.

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis Dan Bahasa




Mohammad Imsin, S.E., M.P

PERNYATAAN

Nama: Alma Nur Syarifah

Nim: 3118008

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul Pemafaatan Mobile Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk di Toko Eluns Factory Mojokerto adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya didalam skripsi tersebut diberi tanda citasi ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi tersebut.

Jombang,

ALMA NUR SYARIFAH

NIM: 3118008

HALAMAN MOTTO

“Konten adalah api, media sosial adalah bensin”

Media bukanlah makhluk yang memiliki perasaan kasihan kepada manusia, yang terpenting baginya adalah menjalankan tugas sang majikan membuat penerima informasi bertekuk lutut dikakinya. Oleh karena itu, Seorang komunikator dapat dinyatakan handal bila apa yang disampaikan dapat mempengaruhi khalayak sasarnya.¹

¹ Redi Panuju, (2019). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Prenada Media Group.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penyusunan Proposal Skripsi dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktu yang telah ditentukan.

Sholawat serta salam kami haturkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW dan para sahabatnya, yang telah memberikan tauladan baik sehingga akal dan fikiran penyusun mampu menyelesaikan Proposal Skripsi dengan judul “Pemanfaatan *Mobile Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Di Toko Eluns Factory Mojokerto” semoga kita termasuk umatnya yang kelak mendapatkan syafaat dalam menuntut ilmu.

Dengan selesainya penyusunan Proposal Skripsi, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Mohammad Imsin, SE., MP. Selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Bahasa, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum
2. Ibu Abid Datul Mukhoyaroh, S.Sos, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
3. Ibu Dina Eka Shofiana.,SE.,MA Selaku dosen pembimbing I Skripsi.
4. Ibu Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I Selaku dosen pembimbing II Skripsi.
5. Orang tua tercinta dan adik-adik tersayang yang selalu mendoakan dan memberikan semangat untuk menyelesaikan penulisan Skripsi ini.

6. Kakak-kakak yang memberi support dan membantu memberi masukan kepada penulis.
7. Teman-Teman tercinta yang mana telah mendukung, memberi masukan, dan selalu membantu penulis.

Dalam penulisan Proposal Skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi susunan serta cara penulisan proposal ini, karenanya saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan proposal skripsi ini sangat penulis harapkan.

Demikian pengantar dari Skripsi ini, semoga bisa bermanfaat bagi para pembaca pada umumnya dan juga bagi para penyusun pada khususnya.

Jombang, 07 Februari 2022

Penulis

ABSTRAK

Eluns Factory merupakan salah satu usaha dibidang kuliner yang menyajikan menu dessert kekinian dan memiliki outlet dengan konsep yang menarik. Dengan memanfaatkan smartphone sebagai media utama dalam pemasaran sehingga dikenal seluruh kalangan konsumen serta mampu meningkatkan penjualan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai media pemasaran dalam mobile marketing yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk di Toko Eluns Factory Mojokerto. Metode dalam penelitian tersebut menggunakan kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah analisi deskriptif dengan menggunakan 4 orang sebagai informan dan 2 orang sebagai triangulator didapatkan hasil bahwa pemanfaatan Mobile Marketing dapat meningkatkan penjualan produk dan informasi yang diberikan oleh penjual dapat sampai dengan cepat kepada konsumen.

Kata Kunci: Mobile Marketing, Peningkatan Penjualan, Eluns Factory

ABSTRACT

Eluns Factory is one of the businesses in the culinary field that serves a contemporary dessert menu and has an outlet with an interesting concept. By utilizing smartphones as the main media in marketing so that it is known to all consumers and is able to increase product sales.

This study aims to identify and describe the marketing media in mobile marketing that are used to increase product sales at the Eluns Factory Store, Mojokerto. The method in this study uses qualitative methods of observation, interviews, and documentation.

The data analysis technique used in this research is descriptive analysis using 4 people as informants and 2 people as triangulators. The results show that the use of Mobile Marketing can increase product sales and the information provided by the seller can reach consumers quickly.

Keywords: Mobile Marketing, Sales Increase, Eluns Factory

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan pada zaman sekarang ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Bisnis dapat dengan mudah diartikan sebagai kegiatan yang berkelanjutan untuk mendapatkan keuntungan. Keberadaan bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, informasi, komunikasi, dan perubahan pasar global. Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi melahirkan semua bisnis berbasis internet saat ini. Di bawah pengaruh perubahan teknologi ini, semua bidang bisnis di bawah istilah pemasaran online berusaha memberikan informasi pemasaran terbaru melalui Internet. Konsep baru pemasaran online ini memungkinkan para pelaku bisnis menjangkau ruang pemasaran yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih akurat.

Transaksi dalam perdagangan saat ini, merupakan sebuah fenomena bisnis baru, karena dapat dilakukan melalui Internet. Salah satu keunggulan internet adalah penyediaan dan promosi produk berupa barang dan jasa. Dari segi finansial, keuntungan pelaku usaha pemasaran online bisa sangat membantu dalam menyediakan produk yang dapat meningkatkan penjualan. Berbagai strategi yang digunakan dalam pemasaran terus berkembang. Pemasaran online memudahkan perusahaan untuk mempresentasikan dan mempromosikannya produknya dengan cepat, detail, jelas kapan saja, di mana saja.

Perubahan yang lebih kaya dan lebih beragam dalam media dan komunikasi menimbulkan tantangan bagi pemasar. Rencana komunikasi pemasaran selalu tentang teknologi komunikasi atau media komunikasi sebagai penyalur informasi. Ponsel adalah media komunikasi yang relevan saat ini yang mengikuti mobilitas dan tetap terhubung dengan masyarakat. Ponsel adalah salah satu media yang sangat menjanjikan sebagai kegiatan pemasaran dan media komunikasi antara pelaku bisnis dengan konsumen.

Saat ini sudah banyak layanan dan layanan canggih yang beroperasi pada sistem operasi yang terpasang di ponsel, dari ponsel fungsional (ponsel biasa) hingga sekarang menjadi smartphone yang dimungkinkan hampir menyamai dengan fungsi dari komputer. Melalui kegiatan *mobile marketing* ini diperlukan interaksi antara pemasar dengan pelanggan supaya semakin dekat & Pemasar akan lebih cepat menerima respon menurut konsumen lantaran media telepon seluler bersifat personal yang artinya, seseorang individu menguasai penuh telepon selulernya & melakukan hubungan atau komunikasi secara pribadi.

¹⁰ Grewar et al (2016) mendefinisikan *mobile marketing* sebagai media untuk mengakses informasi produk secara online menggunakan media nirkabel seperti smartphone. ¹⁰ Produk yang ditampilkan secara online akan dapat diakses oleh pengguna seperti ponsel kapan saja, dan di mana saja. Teknologi ini memungkinkan penyebaran informasi produk yang lebih luas yang juga diharapkan dapat menarik lebih banyak konsumen.

Mobile Marketing (pemasaran seluler) ⁸ adalah saluran komunikasi pemasaran baru dengan menggunakan telepon pintar atau *smartphone*. Dengan ⁸ 65,2 juta pengguna, pengguna *smartphone* memiliki potensi besar untuk mengembangkan *mobile marketing* di Indonesia. Keberadaan Internet telah merevolusi cara orang menelusuri informasi dan membeli produk. Teknologi seluler kini diharapkan memiliki dampak yang signifikan terhadap ⁸ kecepatan jangkauan perdagangan online dan strategi pemasaran di seluruh dunia.

Mobile Marketing (pemasaran seluler) membawa kemudahan bagi pengguna dan membuka berbagai peluang bagi pemilik bisnis. *Mobile Marketing* saat ini menjadi metode pemasaran yang disukai masyarakat umum, termasuk Indonesia. Ciri khas yang menonjol dalam *mobile marketing* yaitu bahwa pada umumnya ponsel digunakan saat penggunaannya bergerak, yang dimaksud adalah ponsel dapat digunakan penggunaanya dimanapun dan kapanpun.

Mobile Marketing (pemasaran seluler) merupakan salah satu metode pemasaran terpopuler karena meningkatnya penggunaan *smartphone* di seluruh dunia. Dalam survei kawasan Asia-Pasifik yang dilakukan oleh Warch, Indonesia menduki peringkat ke-3 sebesar 21% dalam hal penggunaan *mobile marketing*. Menurut temuan Google, aplikasi seluler lebih cepat dan lebih mudah daripada *browser*, sehingga 67% pengguna membeli produk dan layanan melalui aplikasi seluler. (marketing.co)

⁹ *Mobile marketing* (pemasaran seluler) kegiatan pemasaran melalui perangkat seluler (*handphone*) yang di tujuan untuk menjangkau konsumen di

smarphone, tablet dan perangkat salular lainnya, melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi yang terinstal di *smartphone*. Mudahnya, semua komunikasi pemasaran di lakukan agar bisa diakses melalui *mobile*, dan bisa sampai langsung kepada target. Jadi, *mobile marketing* ini merupakan aksesibilitas atau ketercapaian semua pesan melalui perangkat telepon (tjuhrupa.com).

Menurut Yasmin, Tasneem, Fatema (2015), *Digital marketing* adalah salah satu tipe dari *marketing* yang digunakan secara luas untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa agar dapat menjangkau customer menggunakan saluran digital. Digital marketing tidak hanya tentang internet, tapi juga melibatkan pengguna alat elektronik agar bisa menjangkau target pasara yang di inginkan mencakup saluran seperti laptop/computer, televisi, radio, handphone (SMS atau MMS), media sosial, iklan display, search engine, dan media digital lainnya.

¹³ *Digital 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 (Purwana, dkk, 2:2017).

Mobile marketing (pemasaran seluler) merupakan bagian dari digital marketing yang artinya *mobile marketing* berada dibawah payung *digital marketing*. Perbedaan terbesarnya adalah teknik *mobile marketing* mengharuskan

pengguna menggunakan media yang bisa di akses hanya dengan mengandalkan aplikasi atau fitur-fitur yang ada pada *smartphone* saja. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti bisa melihat perbedaan *mobile marketing* dengan *digital marketing* dan menginginkan informasi yang lebih untuk mengetahui seberapa besar peningkatan pada usaha Eluns Factory yang di iringi dengan mengandalkan pemasaran melalui telepon salular (*Mobile marketing*).

Penjualan adalah upaya terpadu dalam pengembangan Perencanaan strategis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk menghasilkan keuntungan. Penjualan adalah diibaratkan sebagai sumber hidup dalam bisnis. Menjual suatu barang tidak hanya dapat menghasilkan keuntungan, tetapi juga melakukan upaya untuk menarik ¹⁴ 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.

Toko Eluns Factory merupakan sebuah bisnis yang bergerak di bidang makanan yang berdiri sejak tahun 2020. Toko Eluns Factory ini menjual aneka dessert. Dessert adalah hidangan yang disuguhkan di paling akhir dalam susunan menu yang berfungsi sebagai makanan penutup atau pencuci mulut karena fungsinya memang untuk menghilangkan kesan dari rasa hidangan terdahulu (amesostonhotel.com).

Produk kekinian yang dimiliki oleh Eluns Factory ini sangat banyak digemari oleh konsumennya. Sejak awal berdiri pemilik usaha Eluns Factory memasarkan produknya dengan mengandalkan pemasaran melalui media *online* yang dapat dijangkau melalui *smarphone* sehingga produk-produk pada toko Eluns factory mudah terjual dan bisa dijangkau oleh masyarakat luas. Sebagai upaya dalam meningkatkan penjualan produk di Toko Eluns Factory memasarkan produknya dengan mengandalkan aplikasi pada *mobile* seperti:

1. Aplikasi WhatsApp



Gambar 1.1: Promosi melalui Whatsapp

Sumber: WA Story Eluns Factory

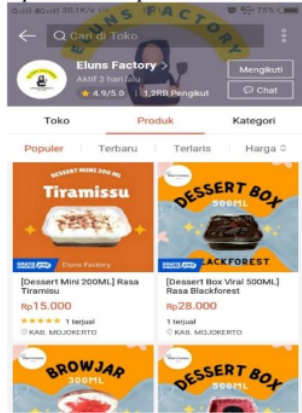
2. Aplikasi Instagram



Gambar 1.2: Akun instagram Eluns Factory

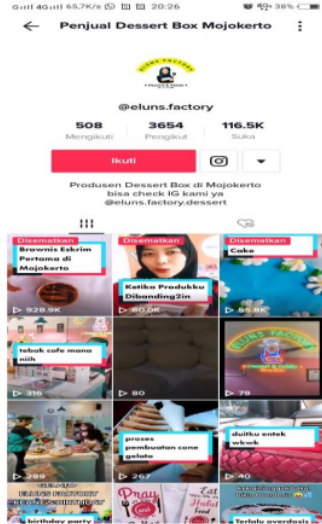
Sumber: Aplikasi instagram

3. Aplikasi Shopee



Gambar 1.3: Akun shopee Eluns Factory
Sumber: Aplikasi shopee

4. Aplikasi Tiktok



Gambar 1.4: akun Tiktok Eluns Factory
Sumber: Aplikasi Tiktok

5. Aplikasi Grab Food



Gambar 1.5: akun Grab Food Eluns Factory
Sumber: aplikasi Grab

Dengan demikian, konsumen bisa memanfaatkan layanan *delivery order* untuk memudahkan dalam memesan makanan dan juga dengan informasi yang diberikan pada akun Eluns Factory para konsumen bisa langsung mengunjungi toko untuk melakukan pembelian.

Pemasaran yang dilakukan Eluns Factory tersebut merupakan salah satu jenis pemasaran *mobile marketing* dengan memanfaatkan app-based marketing yang mana promosi penjualan dilakukan pada beberapa aplikasi dan memanfaatkan beberapa fitur yang ada pada aplikasi tersebut yang terpasang di dalam *smartphone*.

Eluns Factory memilih untuk memanfaatkan pemasaran dengan *mobile marketing* karena bertujuan untuk mengikuti perkembangan zaman sekarang yang mana semua kalangan umur memiliki *smartphone*, sehingga sebagian besar target pasar pada Eluns Factory adalah pemilik *smartphone*, dengan *mobile marketing* produk Eluns Factory dapat dipasarkan dengan mudah dan kapan saja bisa

melakukan pemasaran. Tidak hanya penjual saja yang mudah untuk melakukan pemasarannya, namun para konsumen juga dapat dengan mudah mendapatkan informasi promosi dari Eluns Factory yang telah di *share* pada aplikasi akun bisnis Eluns Factory.

Dengan memanfaatkan *mobile marketing* konsumen bisa mendapatkan produk Eluns Factory dengan mudah yaitu dengan memesan secara online tanpa repot datang ke toko . meskipun Eluns Factory memiliki sebuah toko, namun pembelian di toko secara langsung masih berjalan dengan lancar, dan banyak konsumen yang berkeinginan untuk melakukan pembelian secara langsung di toko karena akan lebih mudah menyesuaikan keinginan produk yang akan dibeli oleh konsumen dengan memilih produk yang tersedia ditoko. Oleh karena itu, penjualan dengan mengandalkan *mobile marketing* dapat berpotensi dalam peningkatan penjualan produk di toko Eluns Factory karena konsumen mendapatkan informasi produk dengan cepat di akun bisnis eluns factory pada aplikasi yang terinstal di *handphone* para kosumen.

Berikut adalah table report penjualan produk pada Toko Eluns Factory selama bulan Oktober hingga Desember pada tahun 2021 dengan memanfaatkan *mobile marketing*:

Table 1.1

Report penjualan pada Toko Eluns Factory

No.	Bulan	Omset Penjualan
1.	Oktober 2021	21.876.000
2.	November 2021	22.560.000
3.	Desember 2021	33.625.000
	Total Omset	78.061.000

Sumber: Toko Eluns Factory, 2021.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut. Oleh karena itu peneliti mengambil judul **“Pemanfaatan *Mobile Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk Di Toko Eluns Factory Mojokerto”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah Bagaimana Pemanfaatan *Mobile Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk di Toko Eluns Factory Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pemanfaatan *Mobile Marketing* Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk di Toko Eluns Factory Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi peneliti baik secara langsung atau tidak langsung. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis ini diharapkan mampu memberikan peran serta dan tambahan referensi kepada kalangan akademik, terutama kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian dalam bidang pemasaran. Selain itu juga hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai gambaran tentang Pemanfaatan *Mobile Marketing* sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk di Toko Eluns Factory Mojokerto. Selain itu, dengan melakukan penelitian ini mampu menambah pengetahuan serta wawasan sebelum melakukan bisnis, khususnya dalam bisnis penjualan makanan.
2. Bagi *Owner* Toko Eluns Factory dari hasil penelitian ini semoga dapat menjadi sumbangan pemikiran dan salah satu pertimbangan atau masukan dalam merespon konsumen dan memasarkan produk.

1.5 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi tentang pembahasan teori terdahulu serta uraian penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai landasan penulisan.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode penelitian dan ruang lingkup penelitian, penjelasan lokasi penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan acuan dalam penulisan skripsi ini. Penelitian terdahulu yang dirujuk oleh penulis sebagai berikut:

No	Nama Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti
1	Diana Novita, ST, MM & Yunita Sari, ST, MMSI. (2018)	Evaluasi Pemanfaatan Mobile Marketing Berbasis Android Menggunakan Metode Buyer Black Box Pada Perusahaan Retail Di Jakarta.	Kualitatif	Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dan wawancara. Berdasarkan hasil kuisioner dan survey serta wawancara yang dilakukan bahwa: dari sejumlah responden merasa puas terhadap desain/tampilan, ragam/variasi produk, promo yang ditawarkan, dan juga informasi ketersediaan produk pada aplikasi.	Persamaan yaitu variable yang diteliti sama dengan peneliti yaitu pemanfaatan <i>mobile marketing</i> . Perbedaan yaitu terletak pada objek yang diteliti dan lokasi penelitian.
2	Dessy Kurnia Sari, Venny Darlis dan Velia	Penerapan mobile marketing dan perbaikan	Kualitatif	Dari hasil kegiatan penelitian dalam pendampingan yang dilakukan pada	Persamaan yaitu adalah variable yang diteliti

	Meidilisa. (2019)	10 packaging pada UMKM Sumatera Barat tepung dan olahan sala Uni Jamila.		10 usaha tradisional sala Pariaman, dalam hal ini UMKM dengan merek dagang Uni Jamila, dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan <i>mobile marketing</i> usaha UMKM yang dilakukan dapat berkembang dan banyak dikenal masyarakat luas sehingga penjualan 10a meningkat. Dan dengan memberikan stimulus yang baik melalui <i>packaging</i> yang menarik, konsumen produk olahan sala diharapkan dapat lebih tertarik untuk membeli produk.	sama-sama meneliti mengenai <i>mobile marketing</i> . Perbedaan ya terletak pada objek yang diteliti dan lokasi penelitian.
3	R. Amalina Dewi Kumalasari, Achmad Fauzi Dh, Srikandi Kumadji. (2019)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan Mobile Marketing (M-Marketing) (Survey Pada Mahasiswa Pelanggan Telkomsel Di Universitas Brawijaya).	Kuantitatif	Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Dari data kuisioner yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa persepsi utilitas memiliki dampak signifikan terhadap manfaat perilaku dengan pemasaran seluler. Pelanggan Telkomsel dapat mengetahui promosi yang disebar oleh Telkomsel melalui SMS pada nomor pengguna	persamaan ya terletak pada pembahasan mengenai <i>mobile marketing</i> . Sedangkan perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan. Sedangkan

				Telkomsel.	
4	7 Nur Indahyani Anggita Putri. (2020)	Pengaruh Inovasi Produk, <i>Word of Mouth</i> , dan <i>Mobile Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi pada Konsumen Burger dan Roti Bakar Kane Cabang Kepuh Jl. Raya Ngijo No. 25, Kepuharjo, Kec. Karangploso, Kabupaten Malang).	Kuantitatif	7 Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan uji parsial dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dalam Uji parsial untuk variabel <i>mobile marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan <i>brand awareness</i> . 7 Sehingga <i>Mobile Marketing</i> menjadi suatu saluran distribusi yang dapat menimbulkan kesadaran merek karena jangkauannya yang luas dan kemudahan aksesnya. Konsumen 7 dapat mengakses melalui <i>mobile marketing</i> Gofood darimana saja dan kapan saja melalui <i>smartphone</i> .	Persamaan terletak pada salah satu <i>variable</i> penelitian terdahulu yang sama dengan peneliti membahas mengenai <i>mobile marketing</i> . Perbedaan terletak pada objek yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

¹⁵ Komunikasi pemasaran yaitu mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran atau marketing mix yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Shimp dalam Priansa (2017: 96)

Sulaksana dalam Priansa (2017:96) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan hal-hal yang akan ditawarkan kepada sasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.1.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu

⁵ Menurut Priansa (2017:93-94) perkembangan bisnis yang semakin kompetitif telah mendorong perusahaan untuk memahami pelanggannya dengan baik karena pelanggan merupakan fokus utama dari keberadaan perusahaan. Semakin memahami pelanggan, semakin kuat perusahaan untuk berkompetisi dengan pesaingnya. Salah satu kunci utama dari pemahaman perusahaan terhadap pelanggan adalah adanya komunikasi yang efektif sehingga pesan yang ingin

disampaikan oleh perusahaan terhadap pelanggan bisa utuh dan dipahami dengan baik oleh pelanggan.

Integrated marketing communication (IMC) merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengkonsumsikan produknya secara efektif kepada pelanggannya. IMC merupakan proses lintas fungsi untuk menciptakan dan memelihara hubungan saling saling menguntungkan dengan pelanggan dan *stakeholder* lainnya. IMC bertujuan menciptakan brand relationship yang kuat dan bersifat jangka panjang melalui elemen komunikasi yang ada pada level manajemen pemasaran yang akhirnya akan menciptakan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan.

Sebelum IMC dikenal, perusahaan dan agensi percaya bahwa untuk mengirimkan pesan kepada suatu kelompok target audiens tertentu, diperlukan *marketing communication tools* yang spesifik dan berbeda. Untuk mencapai tujuan tertentu, perusahaan dapat menggunakan *marketing communication tools* yang spesifik. Misalnya untuk menciptakan brand awareness, teknik yang digunakan adalah advertising, sedangkan sales promotion untuk meningkatkan penjualan, sementara penggunaan public relations dilakukan untuk meningkatkan *image* perusahaan yang baik di benak pelanggan. Dalam perkembangannya, banyak perusahaan yang menyadari bahwa penggunaan *marketing communication tools* secara sinergis dan terkoordinasi dapat memberikan hasil atau dampak yang lebih besar

dari pada penggunaan marketing tools yang terpisah dan bersifat parsial. Dengan demikian, penggunaan marketing communication tools yang terintegrasi dan sinergis yang kemudian disebut dengan istilah *integrated marketing communication* (IMC).

2.2.1.2 Periklanan

Menurut Fandy Tjiptono (2008: 225-227) Periklanan adalah salah satu bentuk promosi yang paling umum digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Hal ini terlihat, setidaknya dari anggaran iklan yang besar yang dikeluarkan setiap perusahaan untuk merek-merek yang diproduksinya. Periklanan ialah bentuk komunikasi tidak langsung yang diinformasikan tentang manfaat dan manfaat suatu produk dan dirancang untuk menciptakan emosi menyenangkan yang mendorong orang untuk membeli.

⁴ AMA (American Marketing Assosiation) mendefinisikan iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas. Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Periklanan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (informative), mempengaruhi khalayak untuk membeli (persuading), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (remin-ding), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu

khalayak menerima dan mencerna informasi (entertainment). Suatu iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Public presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunggah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Kotler dan Keller dalam Saidani dan Ramdhan (2013:56) mengatakan, “ *Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people*” maksudnya, Periklanan menjadi cara yang efektif dalam menyampaikan pesan untuk membangun preferensi merek dan mendidik masyarakat umum. Tujuan periklanan adalah untuk secara khusus menyampaikan apa yang

harus dilakukan dengan target pelanggan selama periode waktu tertentu.

Jadi iklan merupakan suatu bentuk promosi yang paling efektif untuk menyebarkan pesan atau untuk mempromosikan produk dari suatu perusahaan baik untuk membangun citra merk atau digunakan untuk mendidik masyarakat.

2.2.2 Mobile Marketing

Mobile marketing association (2006) mendefinisikan mobile marketing sebagai “penggunaan media nirkabel sebagai media pengiriman konten yang terintegrasi dan sebagai kendaraan untuk respons secara langsung diantara berbagai macam media komunikasi pemasaran”.

Pemasaran seluler atau biasa dikenal dengan ¹⁶ *mobile marketing* adalah seperangkat teknik pemasaran yang memungkinkan organisasi atau perusahaan untuk berkomunikasi dan terlibat dengan audiens secara interaktif dan sesuai melalui perangkat seluler atau jaringan nirkabel. Dengan kata lain, pemasaran seluler adalah sistem pemasaran yang telah dikenal sebagai telepon pintar, ditampilkan melalui telepon seluler atau menggunakan aplikasi khusus. Pemasaran seluler sebelumnya didominasi oleh SMS, tetapi saat ini jenisnya berbeda. Semakin besar layar smartphone, semakin mudah bagi para pebisnis untuk memikirkan cara ¹⁶ membuat konten yang menarik.

Cara layanan pemasaran seluler bekerja dengan SMS adalah mengirim pesan massal ke daftar nomor pelanggan dengan sedikit biaya

bulanan. Dengan banyaknya pelanggan yang menggunakan paket SMS atau layanan gratis, pemasaran seluler telah terbukti menjadi cara yang efektif dan hemat biaya untuk menjangkau semua pelanggan secara langsung. Namun, di era Internet, metode SMS menjadi semakin tidak diinginkan.

Perusahaan perlu memiliki blog agar banyak orang yang ingin mengetahui lebih banyak tentang bisnis mereka dapat mengaksesnya. Misalnya, untuk situs web dan blog bisnis, membuat artikel reguler yang menarik calon pelanggan, atau melalui aplikasi-aplikasi yang terinstal pada smartphone maka harus menyajikan ¹⁶ foto dan konten video pendek yang menarik dan *share-able*. (DMO.or.id, 2019)

2.2.2.1 Jenis Jenis Mobile Marketing

1. Pemasaran melalui SMS/MMS

Jenis mobile marketing melalui SMS/MMS ini menjadi konsep awal yang masih banyak digunakan hingga saat ini.

2. *App-based Marketing*.

App-based marketing saat ini menjadi jenis mobile marketing yang paling sering dijumpai di ponsel cerdas. Tujuannya untuk menarik sebanyak mungkin orang yang menggunakan aplikasi tersebut.

3. Pemasaran *In-games*

Seiring perkembangan teknologi yang terus berkembang, games saat ini dibuat semakin canggih dan interaktif untuk para pemainnya. Ada berbagai macam bentuk iklan dalam in-games marketing seperti spanduk iklan (*banner pop-ups*), iklan dengan gambar penuh (*full-image ads*), atau bahkan iklan dalam bentuk video (*video ads*).

4. Pemasaran QR Code

Kode QR (*Quick Responses*) merupakan kode batang yang dapat dibaca oleh *smartphone* dengan kamera. Cara kerjanya adalah pengguna akan diarahkan ke suatu website ketika mereka mengambil gambar kode QR-nya.

5. Location Based-Advertising

Sesuai namanya, *location based marketing* (LBA) atau pemasaran berbasis lokasi merupakan strategi pemasaran langsung yang penyebarannya dilakukan dengan menargetkan lokasi tertentu dengan memanfaatkan fitur GPS.

6. Search Ads

Ketika Anda sedang mengetik keyword tertentu pada Google atau website lain yang muncul tidak hanya hasil pencarian, tapi juga sering kali muncul ekstensi tambahan seperti klik untuk

panggil (*click to call*) atau peta (*maps*). Hal inilah yang disebut sebagai *search ads*.

2.2.2.2 Kelebihan dan kekurangan dalam penggunaan Mobile Marketing

Menurut James Indra W Widyaharsana (2010:3-12) dalam buku *Mobile Marketing*, terdapat kelebihan dan kekurangan pada penggunaan *Mobile Marketing*, yaitu sebagai berikut:

a. Kelebihan

1. Dapat menjangkau konsumen kapanpun dan dimanapun mereka berada, karena ponsel akan selalu dibawa hampir kemanapun pemiliknya pergi.
2. Konsumen dapat merespon langsung komunikasi dari *seller* kapanpun.

b. Kekeurangan

1. Tampilan output berupa layar yang kecil.
2. Kecepatan jaringan internet yang lambat dapat menghambat perkembangan pada mobile marketing.
3. Keterbatasan pada telepon seluler, seperti kecepatan prosesor; ukuran memori; dan media penyimpanan dapat menjadi kendala.

2.2.2.3 Perbedaan Digital Marketing dengan Mobile Marketing

Digital marketingan dengan mobile marketing merupakan strategi pemasaran yang modern dengan memanfaatkan media

digital yang ada saat ini. Akan tetapi kedua hal tersebut tentu memiliki perbedaan.

Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital dengan teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler, 2011)

Table 2.1

Perbedaan digital marketing dan mobile marketing

Digital Marketing		Mobile Marketing
Media Internet	Non-Internet	
<i>Mobile Marketing</i> <i>Search Engine Optimization (SEO)</i> <i>Social Media Marketing (SMM) dan Social Media Optimization (SMO)</i> <i>Content Marketing (Copy writing)</i> <i>E-mail Marketing</i> <i>Display Advertising (DA)</i> <i>Affiliate Marketing (AM)</i>	Televisi Radio	Pemasaran melalui SMS/MMS <i>App-based Marketing.</i> Pemasaran <i>In-games</i> <i>Location Based-Advertising</i> <i>Search Ads</i>

Sumber: buku *Digital Marketing*, (2020: 15-19) dan <https://aptana.co.id>

2.2.3 Penjualan

Menurut Philip Kotler (2008:8) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Penjualan adalah upaya untuk pengembangan suatu produk dengan adanya rencana strategis yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mencapai penjualan yang menguntungkan. Penjualan adalah ibarat urat nadi dalam bisnis. Penjualan dapat menghasilkan keuntungan sekaligus menarik konsumen yang ingin mengetahui daya tariknya dan menciptakan usaha untuk mengetahui hasil produknya. Penjualan adalah pengalihan hak atas sesuatu. Dari Pernyataan ini, mengenai pengalihan barang dan jasa, berikut orang-orang yang terlibat dalam bidang penjualan adalah penjual, agen, petugas layanan dan wakilan pemasaran.

¹⁷ 2.2.3.1 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan (2003: 321), 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.

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.

2.2.3.2 Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

2

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

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

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

1) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.

2) Harga produk.

3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan

penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembelian.
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal masyarakat maka penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu. Seperti usaha promosi membutuhkan duta penjualan dimana duta penjualan bertugas untuk menjalin hubungan dengan pelanggan serta menimbulkan perasaan senang dalam diri pelanggan, karena dengan itu peluang untuk mencapai keberhasilan dalam menjual akan semakin meningkat. (Robin Lent dan Genevieve Tour, 2008:5)

6

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan.

e. Faktor lain.

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegangan pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.2.3.3 Beberapa Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Penjualan

¹ Pesatnya perkembangan usaha menengah keatas saat ini banyak diminati kalangan masyarakat baik penyedia barang, jasa maupun yang lainnya. Setiap orang yang memiliki perusahaan tentunya menginginkan mencapai keberhasilan dan kesuksesan dalam bidang usahanya, hal tersebut ¹ dapat kita raih dengan memiliki strategi yang handal dalam menjalankan usaha, selain itu kita harus mengetahui

faktor –faktor yang dapat mempengaruhi terhadap penjualan dalam usaha tersebut. berkembang dan tidaknya perusahaan itu tergantung pada manajmen dan komitmen dari bagaimana cara meningkatkan penjualan dalam usaha hal tersebut dapat diketahui dari berbagai faktor yang dapat mempengaruhi terhadap meningkatnya penjualan dalam usaha.

Adapun faktor yang harus kita ketahui sebagai berikut, yang pertama yaitu:

1. produsen, pihak ini yang dapat mempengaruhi terhadap penjualan seperti dalam hal menghasilkan barang dan dalam menentukan harga seperti biaya untuk bahan baku dan biaya tenaga kerja.
2. ¹ Konsumen, ada beberapa penyebab dari konsumen ini yang dapat meningkatnya penjualan seperti daya beli, hal ini akan menyebabkan meningkatnya penjualan tersebut.
3. Selera costumer, perubahan selera akan berpengaruh terhadap penjualan karena perubahan tersebut kemungkinan konsumen berpindah ke produk lain sehingga menyebabkan penjualan akan menurun.

Selain dari pada faktor diatas ada faktor lain yang dapat mempengaruhi terhadap meningkatnya penjualan, seperti peran dari pedagang besar, peraturan pemerintah dan keadaan politik yang tidak stabil dan masih banyak yang lainnya. Faktor tersebut sangat berpengaruh besar terhadap perkembangan usaha dan penjualannya.

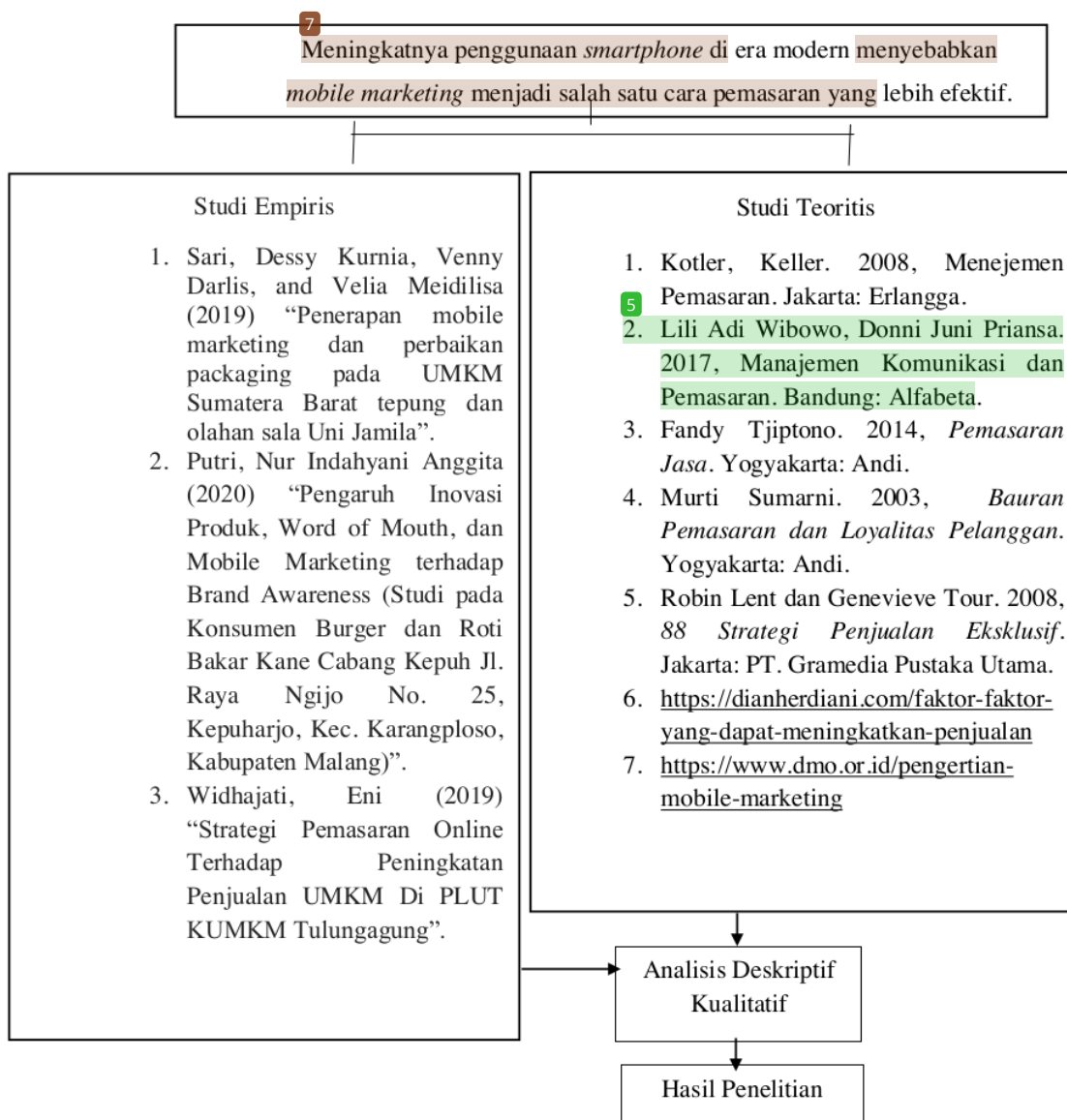
Untuk itu seorang pengusaha harus memiliki cara meningkatkan penjualan yang baik seperti, menggunakan fasilitas internet sebagai marketing dengan menggunakan sosial media untuk menampilkan suatu produk usaha yang kita miliki, sehingga kita akan mengetahui selera yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Dengan pemasaran yang tepat, ini merupakan faktor kunci dalam meningkatkan penjualan ¹ suatu perusahaan. Karena semakin tepat pemasaran yang dilakukan maka akan semakin meningkat pula penjualan yang ingin diraih. Lalu, menjalin komunikasi ¹ baik dengan konsumen, hal ini juga akan semakin menambah kepercayaan para konsumen terhadap produk atau barang dan jasa yang kita tawarkan.

(dianherdiani.com)

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan suatu permasalahan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik kerangka pemikiran sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu, berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang harus diperhatikan yaitu: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif.

Menurut Sugiyono (2018:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Toko Eluns Factory yang beralamatkan di Jl. Jayanegara, Perumahan Puri Mojopahit Ruko B1, Gatul, Banjaragung, Kecamatan Puri, Kota Mojokerto, Jawa Timur 61363 dengan waktu penelitian selama 2 bulan sekitar bulan Januari-Februari 2022.

3.3 Fokus Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:209) focus penelitian kualitatif adalah dominan tunggal atau beberapa dominan yang terkait dengan situasi sosial. Oleh karena itu penelitian ini berfokus pada pemanfaatan *mobile marketing* sebagai upaya peningkatan penjualan produk di toko eluns factory.

3.4 Pemilihan Informan

Informan adalah orang-orang yang dianggap mempunyai peran penting didalam memeberikan informasi maupun pengetahuan kepada peneliti. Menurut Moleong (2016:132) informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian.

Untuk memperdalam dan memperluas informasi penelitian, maka peneliti menemukan informan yang akan dijadikan sebagai informan kunci (*key informan*), yang selanjutnya *key informan* akan menunjuk kepada peneliti informan-informan lain yang berkompeten yang dapat memberikan informasi kepada peneliti.

Informan sangat dibutuhkan oleh peneliti, karena informan dapat memeberikan informasi-informasi penting yang akurat, yang sesuai dengan keubutuhan peneliti. Maka peneliti harus menentukan informasi kunci (*key informan*).

Informan yang dijadikan peneliti sebagai *key informan* adalah:

Nama : Dhelitty Finaliyani Putri, S.Sos., M.I.Kom

Usia : 28 Tahun

Jabatan: Owner

Lama jabatan : 1 Tahun

Alamat : Perumahan Cluster Japan Garden Mojokerto

Topic wawancara : Gambaran umum Toko Eluns Factory

Adapun informan lainnya, yaitu:

1. Nama : Ulfatur Rosyidah
Umur : 20 Tahun
Jabatan : Penanggung Jawab Toko sekaligus admin online kasir
Topic wawancara : Pemasaran di Toko
2. Nama : Aisyah Nur Indah Dea
Umur : 20 Tahun
Jabatan : Penanggung Jawab Tim Produksi
Topik : Perkembangan produksi produk
3. Nama : Dea Permata
Umur : 21 Tahun
Jabatan : Kasir
Topic wawancara : perkembangan penjualan produk

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian atau pengumpulan data sebagai salah satu bagian penelitian yang sangat penting. Menurut Sugiyono (2017:455) ¹² Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka penelitian tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Macam-macam teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Nasution dalam Sugiyono (2017: 226) menyatakan bahwa observasi adalah dasar dari segala pengetahuan. Ilmuwan hanya dapat

bekerja berdasarkan data, yaitu faktor dunia nyata yang diperoleh melalui pengamatan.

2. Wawancara

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan wawancara. Menurut Sugiyono (2017:231) Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data tidak hanya ketika peneliti ingin melakukan survei pendahuluan untuk menemukan masalah yang perlu diselidiki, tetapi juga ketika peneliti ingin mengetahui lebih banyak tentang hal-hal dari responden.

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis wawancara terstruktur yang digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti atau pengumpul data sudah mengetahui secara pasti informasi apa yang akan diambil. Oleh karena itu, pada saat melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan yang perlu diajukan.

3. Dokumentasi

Sugiyono (2017:240) dikumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan. Cerita, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.

4. Triangulasi

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan key informan sebagai pemberi informasi mengenai pembahasan yang akan diteliti oleh peneliti, kan tetapi terdapat juga triangulator. Menurut moleong (2016:330-331) Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan penegcekan atau sebgai pembanding terhadap data itu.

Triangulator merupakan pemebri informasi (informan) selain key informan (informan kunci). Triangulator pada penelitian ini adalah:

1. Nama : Wahyu Nur F.

Usia : 20 Tahun

Jabatan : Konsumen

Alamat : Sooko

Topic wawancara : Keputusan Pembelian di Toko Eluns Factory

2. Nama : Lusiana

Usia : 17 Tahun

Jabatan : Konsumen

Alamat : sooko

Topic wawancara : Keputusan pembelian di toko Eluns Factory

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah penelitian kualitatif yang dilakukan sejak memasuki lapangan, selama dilapang, dan setelah dilapangan. Menurut Moleong (2016:248) teknik analisis data ³ adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilih

menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, serta memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis data sebagai berikut:

1. Reduksi data

Reduksi data adalah kegiatan merangkum hasil-hasil yang diperoleh di lapangan dengan cara memilah dan memilih yang penting dan mendasar menurut subyek penelitian. Setelah meringkas hasil-hasil penelitian terhadap isu-isu yang ada, disusun sebaik atau sesistematis mungkin untuk memberikan atau memberikan gambaran yang lebih jelas, dan peneliti mengandalkannya pada saat nanti diperlukan lagi data.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh di lapangan masih kompleks dan mentah, sehingga peneliti memilih untuk mereduksi data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Oleh karena itu peneliti hanya memilih data yang benar-benar relevan dan relevan dengan permasalahan dan relevan dengan pemanfaatan *mobile marketing* sebagai upaya peningkatan penjualan produk di toko eluns factory.

2. Penyajian Data (Display Data)

Setelah data terkumpul dan di reduksi sesuai focus penelitian maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Miles dan Huberman (1992) mendefinisikan “ penyajian data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan

adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan”. Melihat data memudahkan untuk memahami apa yang akan terjadi dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang peneliti pahami.

Oleh karena itu, menyajikan data ini akan membantu peneliti memahami apa yang terjadi dan berapa banyak data yang disimpan, memungkinkan mereka untuk memutuskan apa yang harus dilakukan³ selanjutnya. (Idrus,2009:151).

3. Penarikan kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (1992) adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan pertama yang ditemukan masih bersifat sementara dan akan berubah kecuali ditemukan bukti yang kuat untuk mendukung tahap pengumpulan data selanjutnya. Namun, jika kesimpulan yang ditemukan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten ketika peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, kesimpulan yang ditemukan adalah yang kredibel (Idrus, 2009:151).