



**ANALISIS PEMASARAN *DIGITAL* MENGGUNAKAN *OMNICHANNEL*
UNTUK MENINGKATKAN OMSET RUJAK CIRENG NIQMATIN
MOJOKERTO**

SKRIPSI



Oleh:

WARDAH AYU NINGTYAS

NIM: 3120002

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG
TAHUN 2024**



HALAMAN SAMPUL
ANALISIS PEMASARAN *DIGITAL* MENGGUNAKAN *OMNICHANNEL*
UNTUK MENINGKATKAN OMSET RUJAK CIRENG NIQMATIN
MOJOKERTO

SKRIPSI

diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan mencapai gelar

Sarjana Administrasi Bisnis



Oleh:

WARDAH AYU NINGTYAS

NIM: 3120002

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS BISNIS DAN BAHASA
UNIVERSITAS PESANTREN TINGGI DARUL ULUM JOMBANG
TAHUN 2024



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat serta hidayah-Nya dan sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya, atas terselesaikannya skripsi ini. Dari keberhasilan skripsi ini peneliti mempersembahkan untuk :

Kedua orang tua peneliti Bapak (Suwadi) dan Ibu (Ropi'ah), peneliti sangat berterimakasih atas semua dukungan dan doa yang tidak pernah berhenti. Serta perjuangan kedua orang tua dalam mewujudkan cita-cita peneliti. Kakak peneliti Laili Nur Indah Sari , adik-adik peneliti Zain Al-Khaf Wahyu Islam dan Meilina Zilvana Putri. Serta seluruh keluarga besar peneliti, terimakasih banyak untuk semua dukungan serta doa-doanya.



MOTTO

"Good business is business that is done. Good marketing makes the company look smart. Great marketing makes the customer feel smart"

"Bisnis yang baik adalah bisnis yang dilakukan. Marketing yang baik membuat perusahaan terlihat pintar. Marketing yang hebat membuat pelanggan merasa pintar"



HALAMAN PERSETUJUAN

ANALISIS PEMASARAN *DIGITAL* MENGGUNAKAN *OMNICHANNEL* UNTUK MENINGKATKAN OMSET RUJAK CIRENG NIQMATIN MOJOKERTO

SKRIPSI

Oleh :

Wardah Ayu Ningtyas

NIM : 3120002

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing :

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dina Eka Shofiana, SE.MA

Bambang Setyobudi, SE.MM

Tanggal :

Tanggal :

Mengetahui,

Ketua Program Studi :

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



HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PEMASARAN *DIGITAL* MENGGUNAKAN *OMNICHANNEL* UNTUK MENINGKATKAN OMSET RUJAK CIRENG NIQMATIN MOJOKERTO

SKRIPSI

Oleh :

Wardah Ayu Ningtyas

NIM : 3120002

Telah diuji dan dipertahankan dalam sidang skripsi pada tanggal 01 Agustus 2024.
Dan dinyatakan LULUS.

Majelis Penguji :

Ketua,

Dina Eka Shofiana, SE.MA

Penguji I,

Penguji II,

Mohammad Imsin, SE., MP.

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bisnis, Bahasa, dan Pendidikan :

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



PERNYATAAN

Nama : Wardah Ayu Ningtyas

NIM : 3120002

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul *Analisi Pemasaran Digital Menggunakan Omnichannel Untuk Meningkatkan Omset Rujak Cireng Niqmatin Mojokerto* adalah benar karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi tersebut diberi tanda citasi dan 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, 17 Juli 2024

Yang membuat pernyataan

Wardah Ayu Ningtyas



PRAKATA

Puja dan syukur senantiasa tercurahkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, Taufiq, serta hidayah-Nya dan seholawat serta salam bagi Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pemasaran *Digital* Menggunakan *Omnichannel* Untuk Meningkatkan Omset Rujak Cireng Niqmatin Mojokerto”. Hasil dari penulisan skripsi ini, tentunya tidak lepas dari pihak atau orang-orang yang memberikan bantuan dalam moral dan materiil. Dengan demikian, peneliti ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Dr. dr. HM. Zulfikar As’ad, M.MR., selaku Rektor Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
2. Ibu DR. Wiwik Maryati, S.Sos, M.S.M, selaku Dekan Fakultas Bisnis Bahasa dan Pendidikan Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang
3. Ibu Ririn Susilawati, S.H.I., M.E.I, selaku Ketua Prodi Bisnis dan Bahasa Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.
4. Ibu Dina Eka Shofiana, SE, MA., selaku Pembimbing 1 yang telah memberikan saran dan masukan dalam pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Bambang Setyobudi, SE.MM, selaku Pembimbing II yang telah memberikan saran dan masukan dalam pembuatan skripsi ini.
6. Orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan.
7. Teman-teman seperjuangan yang saling memberikan support satu sama lain.



Peneliti menyadari bahwa dalam skripsi ini jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, peneliti masih mengharapkan saran dan kritikan yang membangun dari semua pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya peneliti, dan juga bermanfaat bagi pihak umum (pembaca) serta diridhoi oleh Allah SWT.

Jombang, 17 Juli 2024

Peneliti



ABSTRAK

Analisis Pemasaran *Digital* Menggunakan *Omnichannel* Untuk Meningkatkan Omset Rujak Cireng Niqmatin Mojokerto. Wardah Ayu Ningtyas : 3120002 ; Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Jombang.

Setiap Perusahaan perlu adanya perencanaan dan sistem yang baik untuk menjaga keberlangsungan perusahaannya. Perlu adanya perencanaan pemasaran dan strategi pemasaran yang baik agar Perusahaan terus eksis dalam dunia bisnis. Dengan strategi pemasaran *digital* menggunakan media *omnichannel* pada proses penjualan diharapkan mampu menambah jaringan pemasaran yang lebih luas sehingga konsumen lebih banyak dan omset penjualan yang didapat meningkat.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan suatu pelaksanaan strategi pemasaran digital pada rujak cireng niqmatin untuk meningkatkan omset penjualan yang didapat, bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen terhadap produk, sehingga tidak akan mengurangi omset penjualan rujak cireng niqmatin.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu dengan analisis domain dan taksonomi. Satu orang sebagai *key informan*, dua orang sebagai informan dan pemilik atau penasihat sebagai triangulator yang memberikan hasil wawancara dari pembahasan tentang strategi pemasaran *digital* untuk meningkatkan omset rujak cireng niqmatin menggunakan *omnichannel*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan rujak cireng niqmatin menggunakan media *omnichannel* sebagai tempat pemasaran produk. Dimana rujak cireng niqmatin menggunakan strategi promosi produk dan mengubah *packaging* yang menarik minat pelanggan atau konsumen. Dengan sistem trade selling yakni Perusahaan memberikan kebebasan kepada pengecer untuk melakukan perbaikan pada distribusi produk yang mereka lakukan, selain itu distributor juga diberikan ruang untuk menjual produk rujak cireng niqmatin dengan brand mereka sendiri.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran *Digital*, Meningkatkan Omset Rujak Cireng Niqmatin, Media *Omnichannel*.



ABSTRACT

Digital Marketing Analysis Using Omnichannel to Increase Turnover of Rujak Cireng Niqmatin Mojokerto. Wardah Ayu Ningtyas : 3120002 ; Business Administration Study Program, Darul Ulum Islamic Boarding School University Jombang.

Every company needs good planning and systems to maintain the sustainability of the company. There needs to be a good marketing plan and marketing strategy so that the company continues to exist in the business world. With a digital marketing strategy using omni-channel media in the sales process, it is hoped that you will be able to expand your marketing network so that there are more consumers and your sales turnover will increase.

The purpose of this research is to describe the implementation of a digital marketing strategy for rujak cireng niqmatin to increase the sales turnover obtained, how the marketing strategy is used to attract consumers to the product, so that it will not reduce the sales turnover of rujak cireng niqmatin.

This research uses qualitative research methods, namely domain analysis and taxonomy. One person as key informant, two people as informants and the owner or advisor as triangulator who provided interview results from discussions about digital marketing strategies to increase the turnover of rujak cireng niqmatin using omni-channel.

The research results show that sales of rujak cireng niqmatin use omni-channel media as a place to market the product. Where rujak cireng niqmatin uses product promotion strategies and changes packaging that attracts the interest of customers or consumers. With the trade selling system, the Company gives retailers the freedom to make improvements to the distribution of their products, apart from that, distributors are also given space to sell rujak cireng niqmatin products under their own brand.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Increasing Turnover of Rujak Cireng Niqmatin, Omnichannel Media.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
PERNYATAAN	vii
PRAKATA.....	viii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.2 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.3 Omset	23
2.2.4 Digital Marketing.....	25
2.2.5 Omnichannel.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran	31
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	32



3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	33
3.4 Fokus Penelitian.....	33
3.5 Pemilihan Informan.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Analisis Domain	44
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.2 Data Fokus Penelitian.....	47
4.2 Hasil Wawancara Dengan Pelaku	48
4.2.1 Analisis Pemasaran Digital Menggunakan Omnichannel Untuk Meningkatkan Omset Rujak Cireng Niqmatin Mojokerto	48
4.3 Analisis Data	50
4.3.2 Uji Keabsahan Data (Triangulasi).....	51
4.4 Interpretasi Data	53
4.5 Keterbatasan Penelitian	54
BAB V.....	56
PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	60
KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI.....	64
PEDOMAN WAWANCARA.....	65



DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar Grafik Data UMKM	2
1.2 Gambar Grafik Pengguna Media Sosial.....	5
2.1 Gambar Omnichannel Saling Berhubungan.....	28
3.1 Gambar Lokasi UMKM dari Maps	33
4.1 Gambar Lokasi Produksi.....	44
4.2 Gambar Akun Instagram.....	45
4.3 Gambar Akun WA Bisnis.....	46
4.4 Rujak Cireng Kemasan Lama.....	46
4.5 Rujak Cireng Kemasan Baru.....	47



DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Studi Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Tabel Kerangka Pemikiran.....	31
3.1 Analisis Data Domain	42
3.2 Tabel Analisa Taksonomi.....	43
4.1 Tabel Data Penjualan.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

1. Dokumentasi.....	60
2. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi.....	64
3. Pedoman Wawancara.....	65