

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi *E-Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Real Mix Coffee Jabang Kras Kediri” ini ditulis oleh Muhammad Fajrulfalah Assarofi, NIM. 12405183137, pembimbing Dr. Sutopo, M.Pd.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin maraknya konsumen yang memesan makanan cepat saji melalui media sosial. Dengan munculnya internet perkembangan pemasaran akan menuju level yang baru. Pemasaran melalui internet ini biasa disebut dengan *E-Marketing*. Dalam penelitian ini membahas mengenai strategi *E-Marketing* yang dilakukan oleh Real Mix Coffee Jabang Kras Kediri. Real Mix Coffee merupakan suatu usaha yang berjalan pada bidang kuliner cepat saji. Real Mix Coffee juga sukses dalam penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana analisis strategi yang digunakan oleh Real Mix Coffee yang menggunakan beberapa strategi dalam pemasaran produknya. Fokus penelitian ini yaitu, (1) Bagaimana strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Real Mix Coffee? (2) Bagaimana kendala dalam penggunaan strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Real Mix Coffee? (3) Bagaimana upaya untuk mengatasi kendala dari penggunaan strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Real Mix Coffee?

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data yang diambil merupakan data primer berupa hasil wawancara dan data sekunder berupa dokumen. Dimana teknik pengumpulan data dalam metode ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengumpulan data yang paling berpengaruh adalah dari hasil wawancara.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Real Mix Coffee menggunakan tiga strategi utama yaitu (a) pemasaran melalui media sosial yaitu Facebook dan Instagram (b) pemasaran melalui pesan singkat berupa WhatsApp. (c) pemasaran melalui e-mail. (2) Kendala dalam penggunaan strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Real Mix Coffee adalah dibutuhkannya waktu yang cukup lama dalam pengeditan foto atau video yang akan dijadikan objek promosi dan wabah Covid 19 yang juga menghambat dalam proses penjualan secara *offline*. (3) Upaya untuk mengatasi kendala dari penggunaan strategi *E-Marketing* untuk meningkatkan penjualan produk pada usaha Real Mix Coffee adalah dengan saling bekerja sama antar karyawan dalam proses *E-Marketing* sedangkan dalam kendala Covid 19 adalah dengan membuka stand yang disebar di berbagai desa sekitar lokasi usaha Real Mix Coffee.

Kata Kunci: Strategi, *E-Marketing*, Peningkatan Penjualan Produk.

ABSTRACT

Thesis with the title "Analysis of E-Marketing Strategies to Increase Product Sales in the Real Mix Coffee Business Jabang Kras Kediri" was written by Muhammad Fajrulfalah Assarofi, NIM. 12405183137, supervisor Dr. Sutopo, M.Pd.

This research is motivated by the increasing number of consumers ordering fast food through social media. With the advent of the internet the development of marketing is going to a new level. Marketing through the internet is commonly known as E-Marketing. This study discusses the E-Marketing strategy carried out by Real Mix Coffee Jabang Kras Kediri. Real Mix Coffee is a business that runs in the fast food culinary field. Real Mix Coffee was also successful in sales.

This study aims to explain how the strategy analysis used by Real Mix Coffee uses several strategies in marketing its products. The focus of this research is, (1) What is the E-Marketing strategy to increase product sales in the Real Mix Coffee business? (2) What are the obstacles in using E-Marketing strategies to increase product sales in the Real Mix Coffee business? (3) What are the efforts to overcome the obstacles of using E-Marketing strategies to increase product sales in the Real Mix Coffee business?

In this study, the author uses qualitative research methods with the type of case study research. The data taken is primary data in the form of interviews and secondary data in the form of documents. Where the data collection techniques in this method using observation, interviews and documentation. The most influential data collection is from the results of interviews.

The results of this study indicate that (1) a E-Marketing strategy to increase product sales in the Real Mix Coffee business uses three main strategies, namely (a) marketing through social media namely Facebook and Instagram (b) marketing through short messages in the form of WhatsApp. (c) marketing by e-mail. (2) The obstacle in using E-Marketing strategies to increase product sales in the Real Mix Coffee business is that it takes a long time to edit photos or videos that will be used as promotional objects and the Covid 19 outbreak which also hinders the offline sales process. (3) Efforts to overcome obstacles from using E-Marketing strategies to increase product sales in the Real Mix Coffee business are to work together between employees in the digital marketing process, while in the case of Covid 19, by opening booths that are spread out in various villages around Real's business locations. Mix Coffee.

Keywords: Strategy, E-Marketing, Product Sales Increase.