

PENERAPAN *MOBILE MARKETING* PADA KANGEN BOUTIQUE HOTEL YOGYAKARTA BERDASARKAN RESPON KONSUMEN

Emeralda Rahmaniya

Abstrak

Mobile marketing adalah penggunaan media nirkabel (tanpa kabel) untuk pengiriman *content* yang terintegrasi dan kendaraan untuk merespon langsung berbagai media komunikasi pemasaran. Kangen Boutique Hotel Yogyakarta menggunakan *mobile marketing* untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan dan menginformasikan mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan *mobile marketing* pada Kangen Boutique Hotel Yogyakarta berdasarkan respon konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah tamu yang menginap di Kangen Boutique Hotel Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan analisis data menggunakan *arithmetic mean*. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan *arithmetic mean* didapatkan nilai rata-rata keseluruhan 3,22 dimana berdasarkan kriteria penilaian ini menunjukkan hasil baik. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *mobile marketing* pada Kangen Boutique Hotel Yogyakarta berdasarkan respon konsumen sudah dikatakan baik.

Kata Kunci: *Penerapan Mobile Marketing, Respon Konsumen*

THE IMPLEMENTATION OF MOBILE MARKETING AT KANGEN BOUTIQUE HOTEL YOGYAKARTA BASED ON CONSUMER RESPONSE

Emeralda Rahmaniya

Abstract

Mobile marketing is the use of wireless media for integrated content delivery and vehicles to respond directly to various marketing communication media. Kangen Boutique Hotel Yogyakarta uses mobile marketing to build relationships with customers, increase sales and inform about the company and the products it offers. This study aims to find out how the implementation of mobile marketing at Kangen Boutique Hotel Yogyakarta is based on consumer responses. The population in this study are guests who stay at Kangen Boutique Hotel Yogyakarta. The sampling technique is purposive sampling with a total sample of 100 respondents and analysis of the data using the arithmetic mean. Based on the results of processing using the arithmetic mean, the overall average value of 3.22 was obtained, which was based on the assessment criteria showed good results. Hence it can be concluded that the implementation of mobile marketing at Kangen Boutique Hotel Yogyakarta based on consumer responses is considered good.

Keywords: *Implementation of Mobile Marketing, Consumer Response*