MINI RISET
STRATEGI PEMASARAN PADA SURYA KENCANA CELL
TULUNGAGUNG

Disusun oleh:

Yanuar Krisma K 1760301100003
Mochammad Abidin 1760301100016
Desi Fatmawati 1960301200041

ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi tugas mata kuliah sistem pengendalian manajemen, serta melatih penulis dalam menulis laporan mini riset. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan lingkungan di SURYA KENCANA CELL

Untuk mendapatkan hasil yang memuaskan penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berdasarkan pendekatan penggunaan dan pengolahan data yang ada di SURYA KENCANA CELL. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan SURYA KENCANA CELL adalah melalui media sosial meliputi : facebook, whatsapp, instagram. Untuk target pemasaran ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan. Konsumen itu kemudia di targetkan kepada mayarakat lingkungan sekitar (tetangga-tetangga) dan juga teman-teman baik di rumah maupun di sekolah.

Kata kunci : Strategi pemasaran, marketing mix

A. PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Semakin canggihnya dunia komunikasi melalui telepon genggam, masyarakat sangat memerlukan biaya untuk berkomunikasi. Karena untuk berkomunikasi, telepon genggam memerlukan pulsa, baik pulsa yang berupa voucher ataupun elektrik. Sudah bisa dipastikan bahwa orang yang memiliki telepon genggam tidak dapat hidup tanpa pulsa.

Melihat masih jaranganya para penjual pulsa elektrik di wilayah tempat dimana saya tinggal dan kampus tempat saya menuntut ilmu, saya berencana mendirikan usaha penjualan pulsa elektrik.

Telepon genggam sudah tidak lagi menjadi kebutuhan barang mewah tetapi sudah menjadi kebutuhan barang pelengkap. Telepon genggam bisa dikatakan sebagai kebutuhan barang pelengkap karena hampir seluruh lapisan masyarakat dari kalangan bawah, menengah, dan atas mampu memiliki telepon genggam. Bahkan ada beberapa orang yang memiliki telepon genggam lebih dari satu telepon. Namun telepon genggam yang mereka miliki berbeda-beda tipe dan merknya disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pendapatan masyarakat tersebut.

Semakin bertambah majunya dunia komunikasi, semakin memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi dengan masyarakat lainnya. Namun ada pula masyarakat yang menginginkan telepon genggam bukan sebagai alat komunikasi saja tetapi sebagai gaya hidup. Telepon genggam dengan fasilitas internet bisa juga digunakan sebagai alat untuk menambah ilmu pengetahuan.

Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

2. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi pemasaran pada SURYA KENCANA CELL
- b. Bagaimana target pemasaran SURYA KENCANA CELL
- c. Bagaimana menghadapi persaingan disekitar SURYA KENCANA CELL

3. Tujuan peneliti

Tujuan dari Penelitian ini dilakukan dalam rangka memenuhi tugas mata kuliah sistem pengendalian manajemen, serta melatih penulis dalam menulis laporan mini riset. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan lingkungan di SURYA KENCANA CELL

4. Manfaat peneliti

- a. Manfaat praktis: diharapkan dapat memberikan input positif berupa informasi yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam melakukan penyusunan strategi pemasaran.
- b. Manfaat akademis: diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

B. LANDASAN TEORI

1. Strategi

a) Devisi strategi

1) Definisi khusus

Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan

2) Definisi umum

Strategi adalah satu kesatuan rencana yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan karena lingkungan menentukan kekuatan dan kelemahan, sehingga dapat disusun kekuatan strategi. Dalam pencapaian tujuan terdapat berbagai macam cara atau alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan dan harus dipilih. Strategi yang dipilih akan diimplementasikan dan akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut. (PRABOWO, 2019)

b) Keahlian menyusun strategi

Agar dapat menyusun strategi yang konseptual maka penyusun strategi dituntut memiliki keahlian-keahlian sebagai penyusun strategi sebagai berikut: (PRABOWO, 2019)

1. Identifikasi.

2. Prediksi.
3. Inovasi.
4. Evaluasi.
5. Pembuatan keputusan

c) Proses pembuatan keputusan

Pembuatan keputusan adalah proses pemikiran dan tindakan yang mengarahkan pada suatu keputusan adalah memilih diantara dua atau lebih alternatif yang tersedia. MacCrimmon menyatakan bahwa untuk memulai pembuatan keputusan harus ada kondisi-kondisi sebagai berikut:(PRABOWO, 2019)

1. Harus ada celah atau gap antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang senyatanya.
2. Celah tersebut harus cukup besar untuk dinyatakan serta pantas memperoleh perhatian.
3. Pembuat keputusan harus dimotivasi untuk mengurangi celah.
4. Pembuat keputusan harus percaya bahwa dapat dilakukan sesuatu terhadap celah tersebut.

Mintzberg menjelaskan bahwa proses pembuatan keputusan dapat dibagi menjadi beberapa tahap, yaitu:

1. Tahap identifikasi
2. Tahap pengembangan
3. Tahap pemilihan
4. Tahap penyangga

d) Pemilihan strategi

Pemilihan strategi adalah proses pembuatan keputusan untuk memilih diantara alternatif-alternatif strategi induk maupun variasi strategi induk yang dipertimbangkan akan dapat dipakai dan diterapkan untuk mencapai tujuan dengan cara-cara yang paling baik(PRABOWO, 2019)

e) Pengujian konsistensi

Pengujian Konsistensi adalah proses dengan mana alternatif-alternatif strategi dievaluasi konsistensinya terhadap kesempatan dan tantangan lingkungan (dimensi eksternal) dan terhadap keuntungan strategi (dimensi internal) pada saat sekarang maupun yang

diprediksi untuk masa yang akan datang.(PRABOWO, 2019)

f) Resiko penelitian dan pengembangan

Resiko yang dihadapi adalah ketidakpastian tentang keberhasilan usaha-usaha penelitian dan pengembangan, padahal untuk melaksanakannya memerlukan waktu yang lama dan biaya yang besar.(PRABOWO, 2019)

g) Kedalaman usaha penelitian

Meliputi pemilihan kegiatan /metode apa yang harus dilakukan dan seberapa dalam usaha penelitian dan pengembangan yang akan dilakukan oleh peneliti sesuai dengan arah dan strategi. (PRABOWO, 2019)

2. PENGERTIAN PEMASARAN

1. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong adalah proses sosial dan manjerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptan dan pertukaran nilai dengan yang lain.
2. Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.
3. Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan ke butuhan pembeli actual dan potensial
4. Menurut The American Marketing Association (AMA) Pemasaran merupakan organisasional dan penciptaan 1 set proses-proses, komunikasi dan mengirimkan nilai pada konsumen-konsumen, dan untuk mengatur relasi pada konsumen yang bertujuan untuk keuntungan pihak-pihak yang bersangkutan.
5. Menurut Freddy Rangkuti (2005) Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditi.

Dari definisi pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang melibatkan kepentingan-kepentingan baik individu atau

kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen.

3. PENGERTIAN STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting, dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran. Berikut definisi strategi pemasaran menurut para ahli:

- a. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler, 2001: 76).
- b. Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Assauri, 2013).

Definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. PENGERTIAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix) memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang ada dalam perusahaan yang terkontrol agar dapat memuaskan para konsumen. Berikut ini adalah beberapa definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) menurut para ahli:

- a. Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah strategi mencampur kegiatan□kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2007: 130).
- b. Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 1997)

- c. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2009).
- d. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2014: 41).

Berdasarkan definisi pengertian marketing mix menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang memiliki peranan penting dalam bidang pemasaran, yang baik digunakan perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikan dan menerapkan semua aspek yang ada dalam bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi respon dan target pasar sasaran. Untuk lebih jelasnya, berikut ini adikemukakan beberapa pengertian marketing mix. Dalam Marketing Mix, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu 4P ditambah 3P yaitu :

- 1. Product (Produk)
- 2. Price (Harga)
- 3. Place (Tempat)
- 4. Promotion (Promosi)
- 1. People
- 2. Process
- 3. Physical evidence

5. Komponen Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler (2000) mendefinisikan bahwa “bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”. Sedangkan Jerome Mc Carthy dalam Fandy Tjipto (2004) mermuskan bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*).

1. Produk (*Product*)

Produk secara singkat menurut Philip Kotler “Dasar-dasar Pemasaran” (1989:89) dapat didefinisikan sebagai berikut:

“Produk adalah apa yang dapat ditawarkan didalam pasar untuk dipertahankan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan termasuk

didalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan.” Sehingga dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud produk adalah suatu yang berwujud maupun sesuatu yang tidak berwujud yang lazim disebut jasa. Dari definisi diatas terkandung tiga makna yang perlu dibedakan:

1. Produk ini yang merupakan manfaat yang dicari oleh pembeli.
2. Produk formal yaitu obyek fisik yang ditawarkan seperti : kemasan, merek, mutu
3. Produk yang disempurnakan yaitu mencakup keseluruhan manfaat yang diberikan oleh produk formal.

Dari ketiga makna produk, menumbulkan gagasan bagi pemasar selalu mempertimbangkan konsumsi konsumen yaitu bagaimana cara seseorang membeli, bukan semata-mata dipengaruhi oleh manfaat yang dicari, melainkan dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang menyertai barang yang bersangkutan. Maka dari itu produk digolongkan menjadi:

1. Penggolongan menurut tujuan pemakainya

a. Barang konsumsi

Barang konsumsi yaitu barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi, jadi barang ini untuk dikonsumsi sendiri dan tidak digunakan untuk proses produksi. Barang konsumsi dapat dibedakan menjadi:

- a) Barang konvenien, yaitu barang yang mudah dipakai pembeliannya dapat disebarkan tempat dan pada setiap waktu.
- b) Barang shopping, adalah barang yang harus dibeli dengan mencari terlebih dahulu dan didalam pembeliannya harus dipertimbangkan secara matang.
- c) Barang special adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja, untuk memperolehnya konsumen harus mengeluarkan pengorbanan yang sangat besar.

b. Barang industri

Adalah yang dibeli untuk menghasilkan barang lain atau untuk menyelenggarakan suatu usaha.

2. Penggolongan menurut tingkat konsumsi dan konkret tidaknya suatu barang.

- a) Barang tahan lama adalah barang konkret yang dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu.
- b) Barang tidak tahan lama adalah barang konkret yang habis dikonsumsi setelah digunakan sekali atau beberapa kali.

- c) Jasa
- d) Adalah kegiatan, kegunaan atau kepuasan yang dijual.

2. Harga (Price)

Dalam penetapan harga jual, perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak antara lain para konsumen akhir, para penyalur, saingan, para supplier, bahan, dana, tenaga kerja dan para manager perusahaan yang bersangkutan. Segala keputusan yang berhubungan dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang mau dicapai oleh perusahaan. Dengan demikian semua keputusan yang berkaitan dengan harga hendaknya harus dipertimbangkan secara sungguh-sungguh dan mendalam serta memperhatikan aspek intern dan ekstern perusahaan.

Marius P Angipora (1998 : 186) mendefinisikan kebijakan harga sebagai berikut “Tuntutan atau pedoman managerial yang akan diperlukan untuk membuat keputusan-keputusan dimasa yang akan datang bila mana situasi menuntutnya.”

Dengan demikian sebuah kebijakan dapat menjadi suatu tindakan konkrit yang secara rutin diikuti bila mana sebuah situasi taktis atau strategis tertentu menuntutnya. Apabila produk dipresepsikan berkualitas tinggi dan manfaatnya dianggap banyak, maka harga akan dinilai murah. Tetapi apabila persepsi konsumen terhadap kualitas rendah dan manfaatnya dianggap kurang, maka harga umumnya dianggap mahal, dengan dasar pemikiran yang demikian. Harga bisa juga didefinisikan suatu takaran perbandingan antara pengorbanan dan manfaat dalam pikiran (asumsi konsumen). Untuk mencapai keunggulan dalam harga, menurut Michael Treacy, diperlukan keunggulan operasional (operational excellence) dengan keunggulan operasional akan memberikan perpaduan kualitas, harga dan kemudahan dalam membeli (Michael Treacy & Fred Wiese, Op Cit 22)

Dengan keunggulan dalam pelaksanaan operasi perusahaan, maka perusahaan akan dapat menekan biaya produksi. Dengan demikian harga jual dapat ditekan lebih rendah lagi. Namun persepsi konsumen tidak secara mutlak mampu membuat konsumen mengabaikan harga. Sebab konsumen pada umumnya memiliki suatu acuan dalam menilai harga. Acuan atau dasar yang sering dijadikan konsumen dalam menilai harga adalah:

1. Harga produk lain.
2. Perubahan waktu pembelian.
3. Lingkungan pembelian

Selain hal menetapkan harga diatas , Perusahaan juga dapat menggunakan cara dengan melakukan pendekatan penetapan harga secara umum yang meliputi satu atau lebih diantara tiga perangkat perimbangan berikut ini yakni:

1. Cost-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan biaya)

a. Cost-Plus-Pricing (Penetapan harga biaya plus)

Metode ini merupakan metode penelitian harga yang paling sederhana, dimana metode ini menambah standar mark-up terhadap biaya produk.

b. Break Even Analysis and Target Profit Pricing (Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran).

Suatu metode yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga apakah akan break even atau membuat target laba yang akan dicari.

2. Value-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan nilai)

Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli (bukan dari biaya penjualan) untuk menetapkan suatu harga.

3. Competition-Based Pricing (Penetapan harga berdasarkan persaingan)

a. Going-rate Pricing (Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku)

Perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi atau lebih rendah dan pesaing utamanya.

b. Scaled-Bid Pricing (Penetapan harga penawaran tertutup)

Perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

3 Distribusi (Place)

Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut kepasar. Hal ini menyangkut strategi penyaluran dan termasuk didalam pemilihan penyaluran distribusi.

Secara singkat saluran distribusi menurut Drs. Basu Swasta (1990) tersebut dapat didefinisikan sebagai saluran distribusi untuk suatu barang adalah:

“Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri”

Willian J. Stanto (1986 : 81) membagi gambaran umum mengenai saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk barang hasil produksi buat konsumen atau pemakai industri antara lain:

a. Distribusi barang-barang konsumen :

1. Produsen => Konsumen

Merupakan saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk arang konsumen tanpa campur tangan perantara.

2. Produsen => Pengecer => Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, perusahaan pengecer besar membeli langsung dari produsen industri.

3. Produsen => Pedagang besar => Pengecer => Konsumen

Disebut juga saluran tradisional karna beribu-ribu pengecer kecil dan produsen industri kecil menganggap saluran ini sebagai saluran paling ekonomis.

4. Produsen => Agen => Pengecer => Konsumen

Dari pada menggunakan pedagang pasar, produsen banyak menggunakan agen, makelar atau agen perantara lain untuk mencapai pasar eceran, khususnya perusahaan besar pengecer

5. Produsen => Agen => Pedagang besar => Pengecer => Konsumen

Untuk dapat mencapai pengeceran kecil, produsen juga menggunakan perantara yang menghubungi pasar besar yang menjual kepada pengecer kecil.

b. Distribusi barang industri

1. Produsen => Pemakai Industri

Hubungan langsung ini menyalurkan produksi industri dengan nilai dolar lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi lain

2. Produsen => Distributor Industri => Pemakai

Produsen peralatan assesoris kecil kerap kali memasuki pasaran mereka

3. Produsen => Agen => Pemakai

Perusahaan yang hendak memasarkan produk baru atau hendak memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan agen dari pada tenaga penjual

4. Produsen => Agen => Distributor Industri => Pemakai

Cara ini dipakai dalam keadaan produsen tidak menjual maupun menjual lewat agen langsung kepada pemakai industri.

4. Promosi (*Promotion*)

Luas ruang lingkup kegiatan promosi dipengaruhi oleh macam-macam kegiatan yang dipergunakan. Dan kegiatan promosi dari perusahaan saingan merupakan faktor lain yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Promosi menurut Basu Swaswa Dh Op. Cit (273) adalah “Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.” Philip Kotler “Manajemen Pemasaran Analisis” (1983 : 177) membagi kegiatan promosi kedalam beberapa element, antara lain:

a. Periklanan

Yaitu setiap penyajian yang bukan dengan orang pribadi dan promosi, ide-ide, barang atau jasa dengan pembayaran oleh suatu sponsor tertentu. Adapun fungsi-fungsi periklanan adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi.
2. Membujuk atau mempengaruhi
3. Menciptakan kesan (image)
4. Memuaskan keinginan

b. Penjualan pribadi (personal selling)

Yaitu penyajian yang secara lisan dalam percakapan bersama calon pembeli dengan tujuan melaksanakan jual beli.

Fungsi dari tenaga penjualan adalah:

1. Mengadakan analisa pasar
2. Menentukan komunikasi
3. Memajukan langganan
4. Memperhatikan langganan
5. Mengatasi masalah
6. Mengatur waktu
7. Mengalokasi sumber-sumber
8. Meningkatkan kemampuan diri

c. Promosi dagang

Yaitu ransangan (stimulation) jangka pendek untuk mendorong jual beli suatu barang atau jasa.

1. Pembelian contoh (product sampling)
2. Kupon atau nota
3. Hadiah
4. Kupon berhadiah
5. Undian

Tujuan Promosi

Menurut Malau (2017:112) terdapat tujuan utama promosi, antara lain:

1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - e. Meluruskan kesan yang keliru
 - f. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - g. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingatkan pembeli/konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk suatu perusahaan, memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

d. Publisitas

Yaitu penggairahan bukan bribadi untuk merangsang permintaan terhadap suatu barang atau jasa, atau suatu unit niaga dengan menanam berita dengan sifat komersil dalam suatu media penerbitan atau untuk memperoleh penyajian baik dalam siaran radio, TV, atau dipentas tanpa langsung dibayar oleh seorang sponsor.

Sofyan Assauri memandang tentang sifat - sifat yang terdapat pada publisitas dalam buku “Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi (260) adalah :

1. Tingkat kebenaran atau kepercayaan yang tinggi

Pemberian publisitasyang diberikan pada masyarakat dianggap sebagai suatu yang benar atau lebih dipercaya daripada bila berita tersebut dikeluarkan dengan sponsor daripenjualan sebagai bertanya tidak memihak.

2. Mendramatisir

Seperti advantasi, publisitas juga mempunyai kemampuan untuk menggambar produk atau jasa perusahaan dalam bentuk cerita yang jelas. Oleh karena itu perusahaan harus dapat berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atau produknya, yang merupakan salah satu bauran pemasaran secara keseluruhan dan dikendalikan dengan baik akan dapat meningkatkan penjualan dan market share. Tambahan elemen pada bauran pemasaran menurut Zeithaml and Bitner yang di kutip oleh *Ratih Hurriyati* (2008:62).

1. Orang (People)

Menurut Boom dan Bitner dalam Effendi (2010:349), menerangkan bahwa people berarti “orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap para konsumen”. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang, maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi, sehingga memberikan kepuasan terhadap konsumen dengan sikap perhatian, responsif, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar dan ikhlas.

Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa terlayani dengan baik dan besar kemungkinan konsumen tersebut akan kembali lagi membeli produk kita. Orang adalah

semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

2. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Boom dan Bitner Dalam Effendi (2010:349), menjelaskan bahwa *physical evidence* “merupakan bentuk fisik, berarti konsumen akan melihat keadaan nyata dan benda-benda yang menghasilkan jasa tersebut”.

Sarana fisik ini merupakan satu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan, unsur-unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain : lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya, yang disatukan dengan *servis* yang diberikan.

Dengan kata lain, sarana fisik (*Physical Evidence*) yang menarik atau unik menjadi daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk. Misalnya ketupat dipakai untuk dekorasi saat menyambut bulan Ramadhan atau pohon cemara dipakai untuk dekorasi saat menyambut Natal.

3. Proses (*Process*)

Menurut Boom dan Bitner dalam Effendi (2010:349), menjelaskan bahwa “proses ini terjadi diluar pandangan konsumen, konsumen tidak mengetahui bagaimana proses yang terjadi, yang penting jasa yang dia terima harus memuaskan”. Proses ini terjadi berkat dukungan karyawan dan tim manajemen yang mengatur semua proses agar berjalan dengan lancar. Misalnya proses pemberian jasa yang dilakukan oleh bank berupa jasa transfer, administrasi dan lain-lain.

Lovelock dan Wright (2002:13-15) mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi integrated service manajemen dengan menggunakan pendekatan “8P”, yaitu “*Product elemen, Place, cyberspace and time, Promotion and Education, Price and other user outlays, Process, Productivity and quality, People, and Physical evidence*. Dan dari variabel tersebut dapat dijabarkan :

- a) *Product element* adalah semua komponen dari kinerja layanan yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
- b) *Place, cyberspace, and time* adalah keputusan manajemen mengenai kapan, dimana dan bagaimana menyajikan layanan yang baik bagi pelanggan.

- c) *Promotion and education* adalah semua aktifitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
- d) *Price and user other outlays* adalah pengeluaran uang, waktu dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
- e) *Process* adalah suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.
- f) *Productifity and quality, productifity* adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan kedalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan *quality* adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.
- g) *People* adalah pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*Sevice production*).
- h) *Physical evidence* adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.

C. METODE PENELITIAN

1. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti bagaimana pemasaran yang digunakan SURYA KENCANA CELL

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang berdasarkan pendekatan penggunaan dan pengolahan data yang ada di SURYA KENCANA CELL. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005).

2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah manajer sekaligus pemilik Toko SURYA KENCANA CELL yang memiliki wewenang dan kompetensi untuk memberikan data yang relevan dengan penelitian.

3. Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh melalui wawancara yang dilakukan secara langsung oleh manajer sekaligus pemilik SURYA KENCANA CELL.

4. Metode Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif dilakukan sesuai dengan pendekatan studi kasus, sehingga analisis data yang digunakan dengan cara menelaah jawaban-jawaban yang dikumpulkan yang didapat dari subjek penelitian.

D. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Nama Toko : SURYA KENCANA CELL
Alamat Toko : Jl. Ade Irma Suryani No.3-19, Sembung.
Nama Pemilik : Muhamad Maulana Ayubi
Berdiri : Januari 2019

2. Persiapan Penelitian

Langkah awal dari penelitian ini adalah mengumpulkan dan mempelajari sejumlah literature baik dari buku, jurnal maupun artikel yang berkaitan dengan manajemen dan lingkungan. Sebelum peneliti melakukan penelitian maka terlebih dahulu mempersiapkan instrumen yang digunakan yaitu, alat perekam, pedoman wawancara, dan instrumen lainnya untuk menunjang kelancaran jalannya penelitian. Kemudian peneliti mencari subjek yang memenuhi kriteria.

3. Pelaksanaan Penelitian

Peneliti menjalin komunikasi yang baik guna memperlancar proses penelitian. Kemudian peneliti memilih tempat yang sesuai untuk melaksanakan wawancara agar wawancara berjalan dengan lancar. Penelitian dilaksanakan pada hari Minggu 20 September 2020 di SURYA KENCANA CELL.

Sebelum melakukan wawancara, peneliti membuat janji untuk mengadakan wawancara dengan subjek dan mengambil data pribadi yang diperlukan.

Hasil Penelitian

Setelah melakukan wawancara, peneliti dapat mengemukakan hasil penelitian berdasarkan *survey* yang telah dilakukan. Konter SURYA KENCANA CELL merupakan salah satu konter yang ada di Kota Tulungagung. Konter ini terletak di Jl. Ade Irma Suryani No.3-19, Sembung, Tulungagung. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan produk itu sendiri dan harganya terjangkau. Hal ini dikarenakan lingkungan konter tersebut berada di wilayah konter lain. Konter ini menyediakan berbagai jenis pulsa, yakni pulsa reguler, pulsa internet, voucher kuota, aksesoris, kartu perdana, dan lain-lain. Toko ini sudah berjalan hampir 2 tahun. Pemasok barang ini didapat dari sales-sales yang menawarkan produknya tersebut. Konter ini memiliki satu karyawan penjaga toko, dan juga manajer konter.

Strategi pemasaran SURYA KENCANA CELL meliputi:

1. Cara promosi usaha dengan beriklan di social media mana pun, seperti facebook, intagram, whatsapp
2. Cara promosi usaha dengan cara offline lakukan dari mulut ke mulut, banner, spanduk, dll.
3. Cara menarik konsumen dengan memberi harga khusus atau potongan harga di setiap seminggu sekali.
4. Sistem pembayaran langsung, yakni konsumen membeli pulsa langsung membayar.
5. Sistem pembayaran tidak langsung, yakni konsumen membeli pulsa dengan cara memesan dulu, baik memesan langsung ke gerai/konter maupun dengan cara online : telp/sms atau whatsapp dan pembayarannya pada hari berikutnya. Atau sesuai kesepakatan penyedia dengan pembeli yang berlangganan.
6. Memberi pelayanan good looking agar konsumen merasa puas.
7. Berpenampilan rapi, bersih dan wangi agar konsumen betah dan nyaman.

Untuk Target pemasaran ditujukan kepada konsumen yang membutuhkan. Konsumen itu di targetkan kepada masyarakat lingkungan sekitar (tetangga-tetangga) dan juga teman-teman baik di rumah maupun di sekolah. Dan pegawai kantor di sekitar area lokasi. Penargetan pemasaran tersebut di lakukan riset terdahulu kepada kebutuhan masyarakat di area sekitar Konter Surya Kencana Cellular di Jl. Ade Irma Suryani No.3-19, Sembung, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung

Pada saat ini pesaing dalam layanan penyedia pulsa memang cukup ketat. Diantaranya konter-konter yang sudah banyak di sekeliling kita dan juga teman-teman yang juga melakukan usaha yang sama. Tetapi kami yakin usaha yang dijalani ini dapat terus berjalan dengan baik dan maju, dengan cara usaha yang keras dan sungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan terbaik serta pelayanan prima yang dilakukan, tidak akan kalah dalam persaingan.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dimanakah barang-barang ini diambil?	Dari Sales – sales yang menawarkan barang ke konter SURYA KENCANA CELL dan mengambil barang dari luar
2.	Bagaimana strategi pemasarannya?	Sistem Marketing yang dilakukan pemilik adalah menawarkannya secara online lewat social media maupun dengan orang – orang terdekat.
3.	Berapa persen keuntungan yang di ambil dari setiap barang?	Keuntungan yang diambil tergantung dengan harga barang tersebut.
4.	Bagaimana untuk menghadapi persaingan disekitar konter ?	Memberikan pelayanan kepada konsume dengan baik dan tepat, dan memberikan promo-promo yang menarik kepada konsumen
5.	Apa saja kendala yang terjadi dalam penjualan pulsa, dan bagaimana mengatasinya?	Adanya complain dari customer/ konsumen tentang gangguan transaksi pulsa masuk dan gangguan signal pada provider tersebut seperti gangguan trobel di kartu telkomsel, smartfreen, three. beberapa protes merasa di rugikan. Untuk mengatasi masalah tersebut langsung menanyakan kepada pusat provider dan melakukan

		transaksi pulsa lagi, bila tetap galat maka uang dari konsumen dikebalikan
--	--	--

E. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa: Semakin berkembangnya zaman dan teknologi di era digital ini semua orang sudah menggunakan Hand Phone sebagai pekerjaan, sekolah maupun kebutuhan bertransaksi lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan usaha konter ini adalah peluang usaha yang sangat amat menjanjikan dan prospek di masa sekarang maupun masa mendatang. Usaha ini tidak membutuhkan ketrampilan khusus yang mendalam, hanya membutuhkan tempat dan lokasi yang sesuai untuk kebutuhan masyarakat.

Lokasi adalah suatu penentu untuk menarik banyaknya konsumen untuk kebutuhan bertransaksi agar konsumen tidak kecewa dalam membeli produk di konter. Maka lokasi yang sangat strategis ini suatu hal yang sangat menentukan berjalannya suatu usaha ini. Selain itu pelayanan yang prima juga penting dilakukan untuk kepuasan konsumen dalam bertransaksi.

F. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran yang mudah-mudahan bermanfaat dan bisa memberikan kontribusi kepada konsumen Konter Surya Kencana Cellular di Jl. Ade Irma Suryani No.3-19, Sembung, Kecamatan Tulungagung.

1. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pertama yang harus diperhatikan saat hendak membuka usaha terlebih dahulu adalah menentukan lokasi atau tempat usaha karena penentu lokasi usaha sangat mempengaruhi kepada kepuasan konsumen, karena semakin strategis lokasi usaha, maka konsumen akan merasa puas.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi para konsumen dan perusahaan pada umumnya.
3. Bagi pelaku usaha, penelitian ini diharapkan menjadi tolak ukur karena pentingnya penentuan lokasi usaha bagi perusahaan.

G. DAFTAR PUSTAKA

PRABOWO, R. G. M. (2019). Manajemen Strategi. *INA-Rxiv Paper*.

<https://doi.org/10.31227/OSF.IO/XU37Y>

Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., & Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.

<http://iftahnurdiana20.blogspot.com/2014/12/marketing-mix.html>

<https://www.taupasar.com/2020/05/4-p-marketing-product-price-place-serta.html>

<https://imamcastano.wordpress.com/2011/07/15/proposal-usaha-konter-jb-cell/>