

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PERDANA KUOTA XL AXIATA PADA UMKM HANNY
CELL KOTA TEGAL



TUGAS AKHIR

OLEH :

ANIS MARSIFA

NIM 18031098

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA
2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PERDANA KUOTA XL AXIATA PADA UMKM HANNY
CELL KOTA TEGAL

Oleh mahasiswa:

Nama : Anis Marsifa

NIM : 18031098

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 20 Agustus 2021

Pembimbing I,



Hesti Widiyanti, SE, M.Si

NIPY. 09.008.043

Pembimbing II,



Arifia Yasmin, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 09. 017.335

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas akhir yang berjudul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PERDANA KUOTA XL AXIATA PADA UMKM HANNY
CELL KOTA TEGAL

Oleh mahasiswa :

Nama : Anis Marsifa
NIM : 18031098
Program Studi : Akuntansi
Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 20 Agustus 2021

1. Hesti Widianti, SE, M.Si

Ketua Penguji



2. Ida Farida, SE, M.Si, CAAT

Penguji I



3. Dewi Kartika, SE, M.Ak, CAAT

Penguji II



Mengetahui,
Ketua Program Studi



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak. CA

NIPY. 03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PERDANA KUOTA XL AXIATA PADA UMKM HANNY CELL KOTA TEGAL”**, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini

Tegal, 20 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Anis Marsifa

NIM. 18031098

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Anis Marsifa

NIM : 18031098


Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perdana Kuota XL AXIATA pada UMKM Hanny Cell Kota Tegal. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, Segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 20 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,



Anis Marsifa

NIM. 18031098

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

- Kedua orang tuaku tercinta, yang sudah memberikan kasih sayang, semangat, dukungan, dan selalu mendoakan yang terbaik untuk saya setiap saat.
- Ibu Hesti Widiyanti, SE, M.Si dan Ibu Arifia Yasmin, SE, M.Si, AK, CA yang telah bersedia membimbingku dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini terima kasih atas segala waktu dan bimbingannya.
- Semua sahabat dan rekan-rekan Akuntansi terutama kelas K Ekstensi yang senantiasa mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
- Teman team “PT. Prima Multi Usaha/Dealer XL Axiata Tegal” terima kasih untuk dukungan dan membantu dalam proses TA ini.
- Segenap karyawan UMKM Hanny Cell Kota Tegal yang telah memberikan pengalaman dan bantuan selama melaksanakan penelitian.
- Seluruh dosen Politeknik Harapan Bersama Tegal yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan wawasan, khususnya prodi DIII Akuntansi.
- Seseorang yang selalu menjadi motivasi saya, yang mengajarkan saya untuk tidak menyerah, selalu bahagia dan menikmati kehidupan yang saya jalani.
- Almamater Politeknik Harapan Bersama Tegal.

HALAMAN MOTTO

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan tersebut untuk kebaikan dirinya sendiri.”

(Qs. Al-Ankabut:6)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”.

(Qs. Al-Insyirah:6)

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi derajatnya, jika kamu orang-orang yang beriman.”

(QS. Al-Imran:139)

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagimu, dan boleh (jadi) pula kamu menyukai sesuatu, padahal ia amat buruk bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui”.

(QS. Al-Baqarah:216)

“Seseorang yang bertindak tanpa ilmu ibarat tanpa petunjuk. Dan sudah banyak yang tahu kalau orang seperti itu sekiranya akan hancur, bukan selamat.”

(Hasan Al Basri)

“Adakalanya kita harus ditimpa ujian yang berat agar menjadi orang yang kuat”.

(Ummu Faith)

“Allah selalu menjawab doamu dengan 3 cara. Cara pertama, langsung mengabulkannya. Cara kedua, menundanya. Cara ketiga, menggantikannya dengan lebih baik untukmu”.

(Anonim)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah seta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perdana Kuota XL AXIATA pada UMKM Hanny Cell Kota Tegal”.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.MD) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis mengalami banyak hambatan yang disebabkan karena terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun berkat bimbingan dan bantuan serta pengarahan dari berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada yang terhormat:

1. Bapak Nizar Suhendar, SE, M.PP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama Tegal
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ketua Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.
3. Ibu Hesti Widianti, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Ibu Arifia Yasmin, SE, M.Si, AK, CA selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Helmi selaku pemilik UMKM Hanny Cell yang telah memberikan ijin dan bimbingan selama melaksanakan penelitian.
6. Seluruh karyawan dan karyawan pada UMKM Hanny Cell Kota Tegal yang telah memberikan bantuan selama melaksanakan penelitian.

7. Segenap Dosen Program Studi DIII Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal yang telah menunaikan kewajibannya menyampaikan ilmu yang bermanfaat.
8. Seluruh Staff Karyawan Politeknik Harapan Bersama Tegal
9. Teman-teman baik di kampus maupun di kantor, yang telah memberikan semangat, serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung turut membantu dalam selesinya Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan ilmu maupun minimnya pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis berharap agar Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi yang membaca dan memerlukannya.

Tegal, 20 Agustus 2021

Penulis

Anis Marsifa

NIM. 18031098

ABSTRAK

Anis Marsifa. 2021. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perdana Kuota XL Axiata pada UMKM Hanny Cell Kota Tegal*. Program Studi: Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I : Hesti Widiyanti, S.E., M.Si; Pembimbing II: Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam memasarkan perdana kuota XL Axiata khususnya menerapkan STP, bauran pemasaran dan media sosial yang ditetapkan UMKM Hanny Cell. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Hanny cell telah melakukan strategi pemasaran produk perdana kuota XL Axiata dengan menerapkan segmentasi pasar, sasaran pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran sesuai dengan teori. UMKM Hanny Cell melakukan strategi pemasaran perdana kuota XL Axiata menggunakan media sosial yaitu facebook, instagram, dan whatsapp untuk menarik konsumen baru. Hasil analisis yang dilakukan telah menjalankan strategi pemasaran yang baik dan benar dapat bermanfaat bagi kemajuan UMKM dalam meningkatkan volume penjualan perdana kuota XL Axiata.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, volume penjualan, UMKM.

ABSTRACT

Marsifa, Anis. 2021. *The Analysis of marketing strategy in increasing the initial sales volume of XL Axiata quota at UMKM Hanny Cell in Tegal City. Study Program: Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama. Advisor: Hesti Widiyanti, S.E., M.Si; Co-Advisor: Arifia Yasmin, S.E., M.Si., Ak., CA.*

This study was aimed to analyze the marketing strategy in marketing the XL Axiata quota, especially implementing STP, marketing mix and social media set by UMKM Hanny Cell. This study used data collection techniques in the form of observation, interviews, literature study and documentation. The data analysis method was descriptive qualitative analysis. The results of this study were UMKM Hanny Cell has carried out a marketing strategy for the initial product of XL Axiata quota by applying market segmentation, target market, market position and marketing mix according to theory. UMKM Hanny Cell carried out the initial marketing strategy of the XL Axiata quota using social media such as facebook, instagram and whatsapp to attract new customers. The results of the analysis carried out have carried out a good and correct marketing strategy, which can be useful for the progress of UMKM in increasing the initial sales volume of the XL Axiata quota.

Keywords: *Marketing strategy, sales volume, UMKM.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batasan Masalah	8
1.6. Kerangka Berpikir	8
1.7. Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Pengertian Strategi.....	12
2.2 Pengertian Pemasaran	12
2.3 Tinjauan Atas Strategi Pemasaran	13
2.3.1 Pengertian Stategi Pemasaran	13

2.3.2 Analisis STP	15
2.3.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran).....	16
2.3.4 Strategi Pemasaran melalui Media Sosial	20
2.4 Tinjauan Atas Volume Penjualan	23
2.5 Tinjauan Atas UMKM.....	23
2.6 Tinjauan Atas XL Axiata.....	26
2.7 Penelitian Terdahulu	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1. Lokasi Penelitian	32
3.2. Waktu Penelitian.....	32
3.3. Jenis Data.....	32
3.4. Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6. Metode Analisis Data	35
3.7. Tahap Penelitian	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum.....	38
4.2 Hasil Analisis Data	39
4.1.1 Analisis STP.....	39
4.1.2 Analisis Bauran Pemasaran.....	42
4.1.3 Analisis Media Sosial.....	52
4.2. Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN.....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan perdana kuota XL Axiata UMKM Hanny cell Kota Tegal.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Deskripsi produk perdana kuota XL Axiata	43
Tabel 3.2 Harga perdana Kuota XL Axiata	45
Tabel 3.3 Promosi penjualan perdana kuota XL Axiata	48
Tabel 3.4 Perbandingan sebelum dan sesudah menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka berpikir.....	9
Gambar 4. 2 promosi melalui spanduk.....	47
Gambar 4. 3promosi melalui banner.....	47
Gambar 4. 4 promosi melalui brosur.....	48
Gambar 4. 5 Desain tempat UMKM Hanny Cell.....	51
Gambar 4. 6 pemilik akun facebook	53
Gambar 4. 7 promosi lewat marketplace.....	53
Gambar 4. 8 Pemilik akun instagram.....	54
Gambar 4. 9 Promosi menggunakan tagar (#)	54
Gambar 4. 10 Pemilik akun Whatsapp.....	55
Gambar 4. 11 promosi lewat status whatsapp.....	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : hasil wawancara mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Hany Cell dalam meningkatkan penjualan XL Axiata.....	68
Lampiran 2. Surat Kesediaan Membimbing Tugas Akhir.....	70
Lampiran 3. Buku Bimbingan Tugas Akhir.....	72

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi yang semakin cepat dapat menimbulkan persaingan yang ketat. Berkembangnya sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh banyaknya tingkat penjualan produk dan jasa agar berlangsungnya sebuah perusahaan dapat dipertahankan, penjualan menjadi salah satu faktor yang sangat penting untuk diperhatikan. Kondisi perkembangan bisnis dapat dilihat dari bermunculnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing sehingga terjadi persaingan semakin ketat untuk merebutkan pasar.

Pada era globalisasi saat ini kemajuan teknologi dan informasi semakin berkembang sehingga mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan yang ada. Teknologi informasi yang baik dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya pada konsumen sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat dan kompetitif. Kemajuan teknologi komunikasi mengakibatkan banyak perusahaan jasa telekomunikasi yang bersaing dalam menciptakan produk seluler yang menarik serta sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dunia telekomunikasi Indonesia saat ini diramaikan dengan system telekomunikasi yang menggunakan teknologi Global System Mobile (GSM) yaitu sebuah sistem komunikasi tanpa kabel yang dikembangkan dan

digunakan secara menyeluruh dunia, sehingga penggunaanya dapat dilakukan dimanapun juga selama ada jaringan yang memberikan pelayanan (Fauzi, 2013)^[1]. Di Indonesia muncul beberapa operator telepon selular yang berbasis Global System Mobile (GSM) diantaranya yaitu PT. Telkomsel, PT. Indosat Multi Media Mobile, PT. Lippo Telecom, PT. Excelcomindo Pratama, dan lain-lain. Operator-operator tersebut mempunyai produk yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, walaupun ada beberapa kesamaan yang dimiliki oleh produk PT. Excelcomindo Pratama Tbk, atau PT. XL Axiata Tbk. Akibat dari tingkat persaingan antara industri yang bermunculan dengan produk dan kualitas yang hampir sama perlu adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan perdana kuota XL Axiata.

XL Axiata mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 28 Oktober 1996, dan merupakan perusahaan swasta ketiga yang menyediakan layanan telepon seluler GSM di Indonesia. XL Axiata memiliki empat produk GSM, yaitu XL bebas (Prabayar), XL Prioritas (Pascabayar), Live.On, dan Axis. PT. XL Axiata perusahaan telekomunikasi yang berupaya melakukan inovasi dengan strategi memberikan produk layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, agar pelanggan tidak beralih membeli ke produk yang lain. Strategi tersebut dengan memberikan penawaran berupa kartu perdana murah kepada konsumen. Dengan berbagai fitur layanan seperti telepon murah, sms murah, dan internetan murah (paket data).

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam

merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan (Assau, 2004, hal. 168)^[2].

Dalam mendesain suatu strategi pemasaran untuk mencapai tujuan dan sasaran, hal yang terpenting yang dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan penerapan *Marketing mix* (bauran pemasaran). *Marketing mix* (bauran pemasaran) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P dan dikembangkan menjadi 7P yaitu strategi *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*. Saat penerapan SPT dan bauran pemasaran dengan baik dan benar, maka akan memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Pemasaran melalui internet khususnya melalui media sosial juga bisa dijadikan sebagai alternatif baru dalam mempromosikan produk. Strategi pemasaran lewat media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk perkembangan

bisnis karena lebih efektif dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik untuk menyampaikan produk yang ditawarkan bisa dilihat oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi. Kemudahan dalam mengakses akun media sosial membuat media sosial tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat, masyarakat dapat menggunakan media sosial kapan saja, dimana saja dan tentang apa saja. Strategi pemasaran melalui media sosial seperti dianggap lebih efektif pemanfaatan peluang dalam memasarkan produk bisa diakses oleh masyarakat luas untuk meningkatkan penjualan produk.

Virus corona yang semakin menyebar di Indonesia, beberapa kebijakan yang ditetapkan oleh Pemerintah di Indonesia memberikan dampak pada beberapa sektor di Indonesia, salah satunya yaitu pada sektor ekonomi. Hal ini tidak terlepas dari adanya Covid-19 yang berdampak pada sektor perdagangan, usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Di sisi lain, ekonomi merupakan salah satu faktor penting dalam kehidupan, sebagaimana diketahui bahwa seseorang akan bersinggungan secara langsung dengan kebutuhan ekonomi dalam menjalankan kehidupan (Hanoatubun, 2020)^[3].

UMKM Hanny Cell merupakan salah satu konter di Kota Tegal berdiri pada tahun 2006 yang beralamat di jalan Kapten Ismail, Kraton, Kec. Tegal Barat, Kota Tegal. UMKM Hanny Cell bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi yang menjual produk seluler terdiri dari beberapa operator seperti Indosat, Telkomsel, Tri, Axis, Smartfren dan XL Axiata. Umkm Hanny cell menjual beberapa operator yang terdiri dari berbagai jenis pulsa

elektrik, *voucher* kuota, pulsa internet (isi ulang kuota internet), perdana internet, perdana regular (perdana telfon dan sms) dan aksesoris handphone.

Alasan peneliti memilih perdana kuota XL Axiata karena dampak dari pandemi Covid-19 pada UMKM Hanny Cell kota Tegal mengalami masalah dengan tingkat penjualam perdana kuota XL Axiata turun yang drastis sedangkan untuk penjualan operator lain tetap stabil. Hal ini bisa disebabkan banyaknya persaingan yang kuat antara operator lain dan strategi pemasaran yang kurang tepat dalam memasarkan produk perdana kuota XL Axiata.

Tabel 1. 1 Data penjualan perdana kuoata XL Axiata UMKM Hanny Cell Kota Tegal

Bulan	2016	2017	2018	2019	2020
Januari	30 Unit	25 Unit	32 Unit	25 Unit	20 Unit
Februari	29 Unit	23 Unit	35 Unit	23 Unit	21 Unit
Maret	32 Unit	30 Unit	39 Unit	19 Unit	19 Unit
April	43 Unit	40 Unit	29 Unit	30 Unit	14 Unit
Mei	30 Unit	35 Unit	33 Unit	27 Unit	9 Unit
Juni	47Unit	37 Unit	27 Unit	35 Unit	13 Unit
Juli	57 Unit	51Unit	37 Unit	31 Unit	10 Unit
Agustus	40 Unit	41 Unit	28 Unit	22 Unit	22 Unit
September	29 Unit	47 Unit	25 Unit	17 Unit	17 Unit
Oktober	79 Unit	37 Unit	23 Unit	15 Unit	18 Unit
November	85 Unit	45 Unit	28 Unit	20 Unit	15 Unit
Desember	69 Unit	49 Unit	29 Unit	24 Unit	12 Unit

Total	570	413 Unit	365 Unit	288 Unit	190 Unit
-------	-----	----------	----------	----------	----------

Sumber : UMKM Hanny Cell Tegal, 2021

Dari data laporan penjualan diatas, dapat dilihat volume penjualan pada perdana kuota XL Axiata UMKM Hanny cell dari tahun ke tahun mengalami penurunan yang drastis. Hal ini bisa disebabkan oleh persaingan yang kuat antara sesama operator sehingga membuat turunnya tingkat penjualan dan kurang tepat dalam menerapkan strategi pemasaran pada kartu kuota perdana XL Axiata. Dengan adanya hal tersebut maka hal yang perlu dilakukan UMKM Hanny Cell melakukan strategi pemasaran dengan memperhatikan variable-variabel marketing mix dan menerapkan STP (*segmentasi, targeting dan positioning*). UMKM Hanny Cell akan melakukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial seperti *Facebook, Intagram dan WhatsApp* agar mencakup lebih luas untuk menarik minat konsumen baru sehingga dapat meningkatkan volume penjualan kartu kuota perdana XL Axiata pada UMKM Hanny cell Kota Tegal.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PERDANA KUOTA XL AXIATA PADA UMKM HANNY CELL KOTA TEGAL”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perdana kuota XL Axiata pada UMKM Hanny Cell kota Tegal?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perdana kuota XL Axiata pada UMKM Hanny Cell kota Tegal.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan analisis strategi pemasaran di instansi serta sebagai studi perbandingan baik dibidang perkuliahan maupun praktik lapangan.

2. Bagi UMKM Hanny Cell

Membantu UMKM Hanny Cell dalam mempromosikan produk kartu perdana kuota internet XL Axiata untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Semoga hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian serupa dimasa yang akan datang.

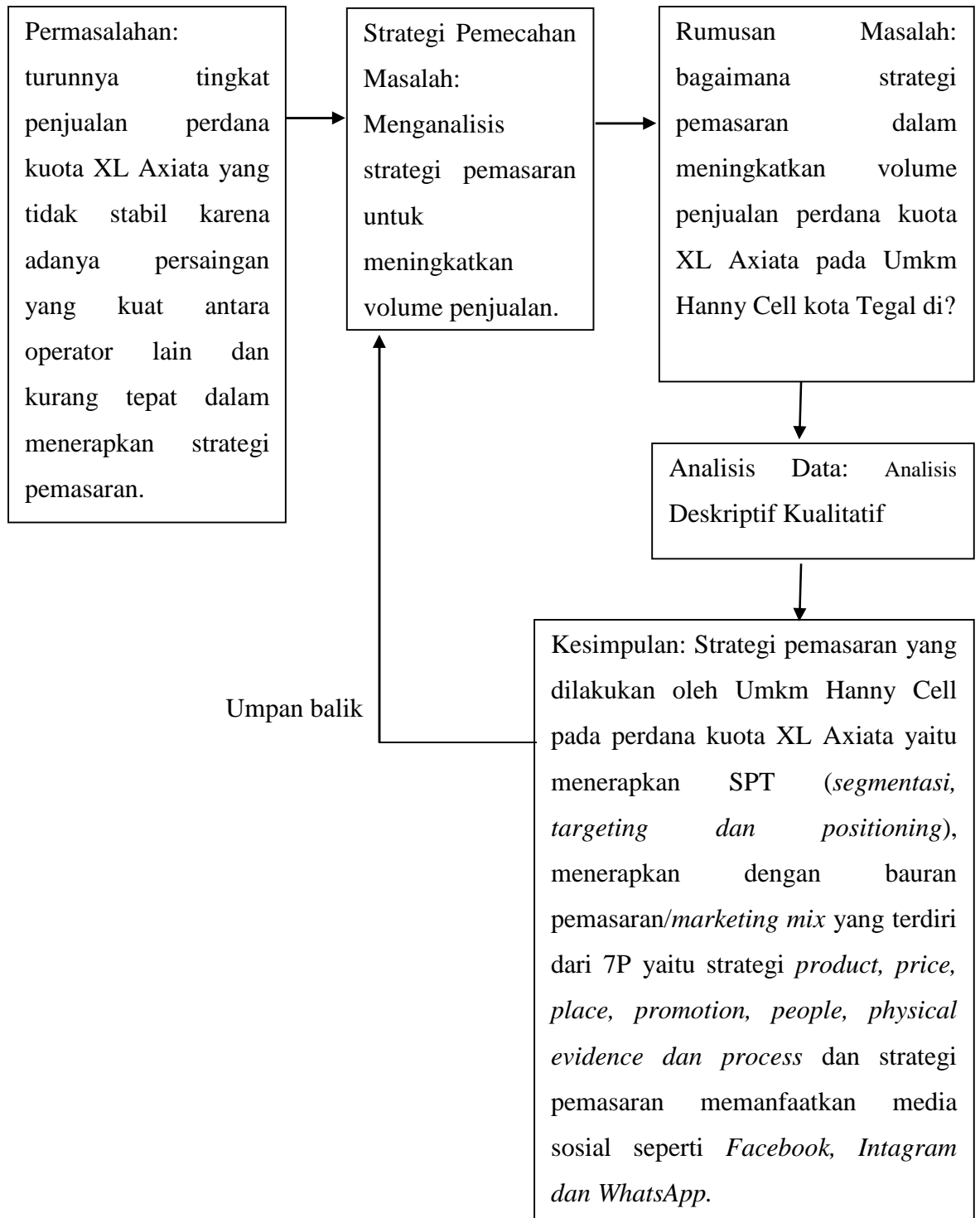
1.5 Batasan Masalah

Batasan penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan kartu perdana kuota internet XL Axiata pada UMKM Hanny Cell Kota Tegal. Pada penelitian ini dilakukan dengan menganalisis data yang ada di UMKM Hanny Cell yaitu menganalisis data penjualan hanya pada kartu perdana kuota internet XL Axiata.

1.6 Kerangka Berpikir

Setiap instansi mempunyai strategi dan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Umkm Hanny Cell seringkali mempunyai suatu masalah dengan adanya naik turun dalam penjualan. Hal ini bisa disebabkan karena strategi dalam pemasaran yang dilakukan kurang tepat dan adanya persaingan yang kuat antara sesama operator. Dengan adanya strategi pemasaran produk yang tepat diharapkan bisa meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka berpikir

1.7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian strategi, pemasaran, strategi pemassaran, volume penjualan, umkm, XL Axiata.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data - data lain yang diperlukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu “*stragetos*” (stratos: militer dan Ag: memimpin) yang berarti “generalship” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang, konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang (Supratikno, 2003)^[4].

Menurut (Kurniawan, 2020)^[5] strategi merupakan suatu pendekatan yang semua berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, serta eksekusi dalam aktivitas yang memiliki kurun waktu tertentu.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan strategi merupakan keseluruhan konsep atau cara untuk mencapai tujuan yang hendak dicapai.

2.2 Pengertian pemasaran

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2004)^[6] pemasaran adalah proses sosial manajerial, dimana individu-individu atau kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2011)^[7] pemasaran merupakan 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.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016)^[8].

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan agar memuaskan konsumen (pasar) dalam rangka untuk memperoleh keuntungan.

2.3 Tinjauan Atas Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Assauri, 2013)^[9] strategi pemasaran adalah 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.

Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2011)^[10] strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manager pemasaran. Rencana

tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan merupakan cara untuk mencapai tujuan tersebut.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah Serangkaian aturan dan rencana pada perusahaan dalam memasarkan usaha untuk menghadapi persaingan yang berubah sehingga mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2011)^[10] terdapat tiga elemen pokok dalam strategi pemasaran yaitu:

1. Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggan. Pemasar wajib memahami siapa saja pelangganya, preferensi, karakteristik dan keinginan, gaya hidup, serta factor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi mereka.

2. Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih ke pesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan. Faktor persaingan tersebut meliputi apa saja pesaing perusahaan, strategi, kelemahan, kompetensi diri, serta relasi mereka.

3. Perusahaan

Tujuan perusahaan dicapai melalui upaya memuaskan pelanggan. Caranya tidak semata-mata dengan menekaankan pada aspek transaksi, namun justru lebih fokus pada aspek relasi. Untuk itu dibutuhkan strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi, intelektual, informasi dan waktu).

2.3.2 Analisis STP

Menurut (Rangkuti, 2011)^[11] dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yaitu sebagai berikut:

1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran sendiri. Dasar-dasar *segmentation* terdiri dari:

a. Segmentasi berdasarkan Geografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah).

b. Segmentasi berdasarkan Demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan

pendidikan. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

c. Segmentasi berdasarkan Psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

2. Targeting (Pasar Sasaran)

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3. Positioning (Posisi Pasar)

Positioning merupakan penetapan posisi pasar yang bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2.3.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P dan dikembangkan menjadi 7P yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009)^[12] 7P didefinisikan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah suatu system manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variable yang bersangkutan.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Tempat yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan system distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan.

Instrumen promosi terdiri kombinasi promosi yang terdiri dari:

a. *Advertising*

Advertising (periklanan) ialah bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide, barang-barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk-bentuk iklan di media massa cetak maupun elektronik, papan reklame, spanduk, poster, brosur dan sebagainya.

b. *Personal Selling*

Personal selling (penjualan personal) merupakan bentuk presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan *personal selling* adalah presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual tujuan melakukan penjualan. Personal selling dapat terjadi di toko, rumah-rumah, atau di tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen penjual.

c. *Sales Promotion*

Sales promotion berarti promosi penjualan yaitu memberi dorongan kepada pembeli yang hanya mau membeli suatu produk dengan imbalan akan mendapat hadiah atau bonus tertentu. Hadiah-hadiah yang diberikan dapat dilakukan melalui undian, korting, dan jual obral.

d. *Public Relation*

Public relations tujuannya untuk memberi citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui *publicity* atau publisitas dapat dibentuk pandangan baik dan mencegah berita-berita negative terhadap perusahaan. Contohnya dengan mengundang para wartawan berkunjung ke perusahaan, memberikan wawancara kemudian memuat berita tersebut disurat kabar tanpa pembayaran.

5. *People* (Orang)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa, dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi pembeli atau calon pembeli. Target pemasaran bisa memuat beberapa perbedaan tingkat. Sebuah produk fokus terhadap target pemasaran yang spesifiknya memiliki perbedaan yang tajam dengan satu strategi pemasaran dari masa pemasaran.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

7. *Process* (Proses)

Process atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja.

2.3.4 Strategi Pemasaran melalui Media Sosial

Dalam hal yang lebih teknis, media sosial sering disebut juga dengan situs jejaring sosial. Situs jejaring sosial dalam bahasa Inggris disebut *social network sites*, yang merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh dunia (Mujahidin, 2018)^[13].

Dengan konsep yang lebih modern dan lebih unik, pembisnis modern mencoba untuk memasarkan produknya melalui media sosial, yang mana media sosial saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dari bermacam-macam tingkat ekonomi. Hal ini memang cukup unik dan kreatif, mengingat media sosial telah menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif dan mempengaruhi persepsi seseorang. Penggunaan media sosial sebagai strategi bisnis yang tepat, sudah seharusnya dipahami esensi penggunaan media sosial bagi masyarakat modern melalui persamaan persepsi dengan para pengguna media sosial lainnya, kita dapat mencari tahu mengenai ekspektasi apa

yang diharapkan dari produk yang dijual. Menurut (Mujahidin, 2018)^[13] ada beberapa macam media sosial adalah:

1. *Facebook*

Facebook merupakan situs media sosial yang lengkap keunggulannya dan paling banyak digunakan oleh masyarakat. *Facebook* merupakan jejaring sosial dengan guna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan, dimana dalam *Facebook* kita dapat membagi foto, video, kontak dan informasi. Para pengguna *Facebook* juga dapat bergabung kedalam sebuah komunitas tertentu sesuai keinginan guna menjalin interaksi dalam grup/komunitas tersebut yang memiliki hobi maupun tujuan/keinginan yang sama.

Facebook juga bisa sebagai media yang menyediakan fitur jual beli online seperti fitur marketplace, marketplace merupakan dimana produk yang ditawarkan umumnya dapat dijangkau oleh banyak konsumen seperti produk-produk pakaian, makanan, aksesoris dan hal-hal yang bisa dikatakan pokok untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat.

2. *Instagram*

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi atau meng-*upload* foto atau video disertai *caption* yang terbatas. *Instagram* merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* untuk mengikuti akun *Instagram*.

Makin populernya *Instagram* sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video, sehingga membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* yang terjun menjual dan mempromosikan produknya melalui *Instagram*.

Promosi produk melalui *Instagram* ditawarkan dengan meng-*upload* foto, video dan *history gram*, sehingga para konsumen dapat mengetahui macam-macam produk yang sudah di tawarkan. Fasilitas yang dimiliki oleh *Instagram* fokus pada pengguna gambar dan video. Dalam *Instagram* promosi produk juga didukung dengan tampilan visual caption yang menarik dan dapat menggunakan tagar (#) sebagai penguat dalam mempromosikan produk.

3. *WhatsApp*

WhatsApp merupakan aplikasi pesan instan melalui telepon pintar yang memungkinkan *user* mengirim pesan teks, gambar, video, *maps*, dan dokumen secara gratis dengan izin akses data. *WhatsApp* dihadirkan atas kebutuhan manusia atas aplikasi pengiriman pesan yang sederhana, cepat, dan banyak digunakan konsumen.

Pengguna *WhatsApp* banyak menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan dan menjual produk tertentu. Promosi produk dengan *WhatsApp* bisa melalui pesan langsung individu dan pesan grup yang dimiliki. Ada beberapa cara yang bisa digunakan dalam melakukan promosi melalui *WhatsApp*, diantaranya: memperbanyak jaringan teman atau kontak teman pengguna *WhatsApp*, memanfaatkan foto

profil dengan maksimal, kreatif dan aktif dalam memberikan konten produk, dan membuat grup *WhatsApp* untuk melakukan promosi produk.

2.4 Tinjauan Atas Volume Penjualan

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Swasta Basu, 1998) ^[14].

Menurut (Astuti , 2017)^[15] volume penjualan adalah besarnya unit produk yang dijual yang dinyatakan dalam jumlah unit yang harus dicapai dalam penjualan produk salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya yaitu tercapainya tingkat volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut baik berupa barang atau jasa.

Menurut (Makmur, 2015)^[16] volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah pencapaian tingkat volume penjualan berdasarkan jumlah besarnya unit produk yang dijual dalam penjualan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut.

2.5 Tinjauan Atas Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut (Handayani, 2018)^[17] Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang

usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Menurut (Rudjito, 2020)^[18] UMKM adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia, sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha.

Peraturan pemerintah No. 7 Tahun 2021^[19] tentang kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan usaha mikro kecil dan menengah yaitu:

1. Peraturan pemerintah ini mengatur mengenai antara lain kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi. Kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM. Penyelenggaraan inkubasi dan dana alokasi khusus kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan UMKM.
2. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah yang memberikan kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan UMKM melalui pembinaan dan pemberian fasilitas.
3. Kementerian atau lembaga dan pemerintah daerah, BUMN, BUMD, dan atau badan usaha swasta wajib melakukan penyediaan tempat promosi dan pengembangan usaha mikro dan usaha kecil paling sedikit 30% total luas lahan area komersial, luas tempat pembelanjaan, dan tempat promosi yang strategis pada infrastruktur publik.

Kriteria usaha mikro, kecil, menengah menurut Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan.

Kriteria UMKM berdasarkan modal usaha pasal 35 ayat (3) Peraturan Pemerintah No. 7 tahun 2021 terdiri atas:

- a. Usaha mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Usaha kecil memiliki modal usaha lebih dari Rp 1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- c. Usaha menengah memiliki modal usaha lebih dari Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Kriteria UMKM berdasarkan hasil penjualan tahunan pasal 35 ayat (5) Peraturan Pemerintah No. 7 Tahun 2021 terdiri atas:

- a. Usaha mikro memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- b. Usaha kecil memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 15.000.000.000,00 (lima belas miliar rupiah).
- c. Usaha menengah memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 15.000.000.000,00 (dua miliar rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah).

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa UMKM adalah bidang usaha ekonomi rakyat yang berskala kecil yang membantu

perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan kas negara melalui pajak.

2.6 Tinjauan atas XL Axiata

PT XL Axiata Indonesia mulai berdiri pada 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahame Metropolitan Lestari, pada awalnya PT XL Axiata beroperasi sebagai perusahaan perdagangan dan jasa umum. Sampai pada tahun 1996, XL memasuki sector telekomunikasi serta mendapatkan izin operasi GSM 900 dan secara resmi meluncurkan layanan GSM. Dapat dikatakan bahwa PT XL Axiata adalah perusahaan swasta pertama di Indonesia yang menyediakan layanan telepon selular. Kemudian perseroan mengubah namanya menjadi PT Excelcomindo Pratama, sesuai dengan perjanjian kerjasama antar Grup Rajawali dan tiga investor asing (NYNEX, AIF, dan Mitsui). Setelah Sembilan tahun menjadi perusahaan swasta, PT XL Axiata melakukan penawaran Saham Perdana (IPO) pada September 2005 dan mendaftarkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, yang sekarang dikenal sebagai (BEI) Bursa Efek Indonesia (Abdul ghani, 2019)^[20].

XL merupakan anak perusahaan Indocel Holding Sdn. Bhd., yang sekarang dikenal sebagai Axiata Investments (Indonesia) Sdn. Bhd., yang seluruh sahamnya dimiliki oleh TM International Sdn. Bhd. (TMI), melalui TM International (L) Limited. Pada tahun 2009, TMI berganti nama menjadi Axiata Group Behard (Axiata). Pada tahun yang sama PT Excelcomindo Pratama Tbk. juga berganti nama menjadi PT XL Axiata Tbk. untuk kepentingan sinergi. XL menyediakan layanan layanan untuk pelanggan ritel

dan menawarkan solusi bisnis kepada pelanggan perusahaan. XL selalu dinamis dalam mengelola dan menjalankan usahanya, bersedia belajar, cepat beradaptasi dengan perubahan di industri atau keadaan pasar sehingga mampu memberikan atau menyediakan layanan berkualitas prima kepada pelanggan Indonesia (Abdul ghani, 2019)^[17].

Jenis Perdana Kuota XL Axiata:

Perdana kuota Unlimited Turbo dapat menikmati internet unlimited tanpa batas kuota dan kecepatan. Bebas pilih aplikasi streaming film dan akses aplikasi favorit tanpa khawatir kehabisan kuota dengan kecepatan penuh.

- a. Combo Lite 6GB : jenis perdana kuota internet yang dapat menikmati unlimited di aplikasi *Whatsapp*, *Gojek* dan *Line* . Mempunyai masa aktif selama 30 hari, penggunaan pemakaian kuota 24 jam, gratis telfon ke sesama XL sepuasnya dan ke operator lain 5 menit harganya hanya Rp. 20.000 Rupiah.
- b. Combo Lite 8GB : jenis perdana kuota internet yang dapat menikmati unlimited di aplikasi *Whatsapp*, *Gojek* dan *Line*. Mempunyai masa aktif selama 30 hari, penggunaan pemakaian kuota 24 jam, gratis telfon ke sesama XL sepuasnya dan ke operator lain 5 menit harganya hanya Rp. 30.000 Rupiah.
- c. Combo Lite 13GB : jenis perdana kuota internet yang dapat menikmati unlimited di aplikasi *Whatsapp*, *Instagram*, *Facebook*, *Gojek* dan *Line*. Mempunyai masa aktif selama 30 hari, penggunaan pemakaian kuota 24

jam, gratis telfon ke sesama XL sepuasnya dan ke operator lain 5 menit harganya, harganya hanya Rp. 40.000 Rupiah.

- d. Combo Lite 28GB : jenis perdana kuota internet yang dapat menikmati unlimited di aplikasi *Whatsapp, Instagram, Facebook, Gojek, Line* dan *Youtube*. Mempunyai masa aktif selama 30 hari, penggunaan pemakaian kuoata 24 jam, gratis telfon ke sesama XL sepuasnya dan ke operator lain 5 menit harganya, harganya hanya Rp. 65.000 Rupiah.
- e. Combo Lite 50GB : jenis perdana kuota internet yang dapat menikmati unlimited di aplikasi *Whatsapp, Instagram, Facebook, Gojek, Line* dan *Youtube*. Mempunyai masa aktif selama 30 hari, penggunaan pemakaian kuoata 24 jam, gratis telfon ke sesama XL sepuasn ya dan ke operator lain 5 menit harganya, harganya hanya Rp. 100.000 Rupiah.
- f. Combo Lite 66GB : jenis perdana kuota internet yang dapat menikmati unlimited di aplikasi *Whatsapp, Instagram, Facebook, Gojek, Line* dan *Youtube*. Mempunyai masa aktif selama 30 hari, penggunaan pemakaian kuoata 24 jam, gratis telfon ke sesama XL sepuasnya dan ke operator lain 5 menit harganya, harganya hanya Rp. 125.000 Rupiah.

2.7 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini diharapkan peneliti dapat melihat perbedaan antara peneliti yang telah dilakukan. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat di perhatikan mengenai kekurangan dan kelebihan antara peneliti terdahulu dengan yang dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Rumusan Masalah	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Alfin Sugiarta, (2019)“Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Study Kasus Distro Equaltrev 16C Mulyojati, Kota Metro)”	Bagaimana Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada <i>Distro Equaltrev</i> di 16c Mulyojati Kota Metro?	Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan <i>distro equaltrev</i> dalam meningkatkan volume penjualan.	Deskriptif kualitatif	Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan di <i>distro equalrev</i> yaitu berkarakter berbeda dengan distro yang lain, memberika pelayanan yang terbaik untuk para konsumen atau pelanggan, serta menggunakan bauran pemasaran 4p yaitu price(harga) yang diberikan sesuai dengan kualitas produk, promotion (promosi) dengan cara memasang banner, place (tempat) yang dijadikan untuk usaha distro strategis karena dekat dengan jalan raya dan product (produk) merk yang disajikan oleh distro equalrev tidak dimiliki distro lain.
2	Saeful Mujahidin, (2018)“Strategi Pemasaran Bisnis PayTren Melalui Media Sosial(Studi Kasus Bisnis	Bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran bisnis PayTren	untuk mengetahui pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran	Deskriptif kualitatif	Mitra bisnis PayTren menggunakan media sosial untuk memasarkan lisensi aplikasi PayTren. Media yang digunakan mitra bisnis PayTren yaitu <i>facebook</i> ,

	Paytren Kabupaten Demak)''	Di kabupaten demak?	bisnis PayTren kabupaten demak			<i>instagram</i> dan <i>whatsapp</i> Mitra bisnis PayTren memaksimalkan media sosial dengan sering meng-upload bisnis PayTren, menambah pertemanan dengan orang yang berpotensi sebagai calon mitra, dan mem-broadcast teman yang ada di media sosial.
3	<i>Fesha Muhammad Rinaldy, (2020) "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Arrah pada PT. BPR Arthapuspa Mega Tegal"</i>	Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Arrah pada PT. BPR Arthapuspa Mega Tegal?	Untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Arrah pada PT. BPR Arthapuspa Mega Tegal.	Deskriptif kualitatif	PT. BPR Arthapuspa Mega Tegal telah melakukan strategi pemasaran produk STabungan Arrah dengan menerapkan segmentasi pasar, sasaran pasar, posisi pasar dan bauran pemasaran.	
4	Tri Ekowati (2020) "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT Astra International, Tbk Daihatsu Tegal"	Bagaimana strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan pada PT Astra International, Tbk Daihatsu Tegal?	Untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT Astra International, Tbk Daihatsu Tegal khususnya bauran pemasaran (marketing mix) yang	Deskriptif kualitatif	Perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat pada perhitungan analisis swot yang dituangkan pada diagram cartesius PT. Astra International, Tbk Daihatsu Tegal berada diposisi kuadran 1 yaitu Grow yang dapat meningkatkan volume penjualan.	

diterapkan
perusahaan

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2021.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM Hanny Cell yang beralamat di Jalan Kapten Ismail, Kraton, Kec. Tegal Barat, Kota Tegal.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 3 bulan, terhitung dari tanggal 1 Januari 2021 sampai dengan 31 Maret 2021.

3.3 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif menurut Suliyanto (2005:134)^[21] yaitu data dalam bentuk kata-kata atau bukan bentuk angka. Data ini biasanya menjelaskan karakteristik atau sifat. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dengan pemilik UMKM Hanny Cell tentang sejarah berdirinya usaha dan cara strategi pemasaran yang baik.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif menurut Suliyanto (2005:135)^[21] adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti laporan penjualan perdana kuota XL Axiata pada UMKM Hanny Cell pada tahun 2016 sampai 2020.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer menurut Suliyanto (2005:131)^[21] adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti melakukan pengamatan langsung dan melakukan wawancara tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada pihak Hanny Cell.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Suliyanto (2005:132)^[21] adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti data yang terkait dengan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan yaitu buku, penelitian terdahulu, dan laporan penjualan perdana kuota XL Axiata pada UMKM Hanny Cell pada tahun 2016 sampai 2020

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014:145)^[22] yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Dengan metode

ini penulis melakukan pengamatan langsung terhadap fakta dan data yang ada pada Hanny Cell. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan Tugas Akhir ini.

2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2004:137)^[21] yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penyusunan Tugas Akhir ini.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Sugiyono (2014:291)^[22] merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan dapat menunjang dalam penyusunan Tugas Akhir tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM Hanny Cell.

4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006)^[23]. Jadi maksud dari dokumentasi yaitu salah satu metode pengumpulan data yang digunakan metodologi penelitian sosial untuk menelusuri data historis.

3.6 Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif. Metode analisis deskriptif kualitatif adalah data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka (Basrowi dan Surwandi, 2008)^[24].

Analisis deskriptif kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis teoritis tentang strategi pemasaran dengan menerapkan *Marketing Mix* (bauran pemasaran) dan analisis STP (*segmentasi, targeting dan positioning*) untuk meningkatkan volume penjualan, data yang diperoleh dari hasil pengamatan/observasi dan hasil wawancara dengan pihak UMKM Hanny Cell dianalisis dan dituangkan ke dalam bentuk kata-kata dan mendeskripsikan sehingga dapat memberi kejelasan yang sesungguhnya kemudian membandingkan antara teori dengan praktik yang sesungguhnya.

Dari hasil analisis dapat diambil kesimpulan dan saran pada masalah yang ada pada saat ini kemudian disusun secara sistematis berdasarkan data-data yang dikumpulkan.

3.7 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tahap persiapan

- a. Menentukan masalah

Permasalahan merupakan kunci utama kenapa tugas akhir ini dibuat.

Tugas akhir ini dibuat untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

Dalam proses perumusan masalah, peneliti melakukan observasi untuk

melihat keadaan langsung di UMKM Hanny Cell Kota Tegal.

b. Menentukan surat izin

Melakukan pengurusan surat izin, dalam hal ini peneliti mengurus surat izin di Politeknik Harapan Bersama Tegal. Untuk melakukan penelitian di UMKM Hanny Cell.

c. Menentukan tujuan

Penentuan tujuan merupakan sasaran yang akan dicapai dalam penyusunan tugas akhir ini. Tujuan dari penelitian ini untuk meningkatkan volume penjualan perdana kuota XL Axiata.

d. Menentukan judul penelitian yang akan menggambarkan isi dari tugas akhir ini sesuai dengan permasalahan yang ada.

2. Tahap pengumpulan data

a. Observasi atau pengamatan

Penelitian mendatangi tempat penelitian untuk mengamati cara pelanggan melayani dan menawarkan penjualan perdana kuota XL Axiata.

b. Wawancara dengan karyawan dan pemilik UMKM Hanny Cell.

c. Melakukan dokumentasi

3. Tahap analisis

a. Studi pendahuluan untuk mengetahui apakah permasalahan yang terjadi pantas untuk diangkat dalam sebuah penelitian.

b. Menganalisis strategi pemasaran dalam penjualan perdana kuota XL Axiata menerapkan SPT (*segmentasi, targeting dan positioning*) dan

menerapkan bauran pemasaran/*marketing mix* yang terdiri dari 7P yaitu strategi *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* di UMKM Hanny Cell Kota Tegal.

- c. Menganalisis strategi pemasaran menggunakan media sosial seperti *Facebook, Intagram dan WhatsApp*.
4. Tahap akhir
 - a. Memberikan kesimpulan berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian.
 - b. Memberikan saran terhadap aspek-aspek yang perlu diperbaiki.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum UMKM

UMKM Hanny Cell merupakan salah satu konter di Kota Tegal berdiri pada tahun 2006 yang beralamat di jalan Kapten Ismail, Kraton, Kec. Tegal Barat, Kota Tegal. UMKM Hanny Cell bergerak dalam bidang jasa telekomunikasi yang menjual produk seluler terdiri dari beberapa operator seperti Indosat, Telkomsel, Tri, Axis, Smartfren dan XL Axiata. Umkm Hanny cell menjual beberapa operator yang terdiri dari berbagai jenis pulsa elektrik, *voucher* kuota, pulsa internet (isi ulang kuota internet), perdana internet, perdana regular (perdana telfon dan sms) dan aksesoris handphone. UMKM Hanny Cell merupakan konter terlama dari konter pessaing lainnya, Hanny Cell mengembangkan dan mempertahankan diri sebagai pemimpin pasar disetiap kategori devisi usaha yang dijalankan. Meskipun banyak masalah yang dihadapi dan naik turunnya penjualan cara yang dilakukan agar konter Hanny Cell tetap berjalan stabil yaitu memberikan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang baik, melakukan potongan harga, harga produk yang ditawarkan lebih murah dari konter lain, dan berbagai promo menarik lainnya.

4.2 Hasil Analisis Data

Pada bab ini penelitian akan mengemukakan hasil dari temuan data yang peneliti temukan selama wawancara kepada pemilik UMKM Hanny Cell yang bernama Bapak Helmi tentang usahanya dan strategi pemasaran yang dilakukan menerapkan bauran pemasaran dan menerapkan STP dalam penjualan perdana Kuota XL. berikut ini percakapan wawancaranya: ”Menerapkan strategi pemasaran yang baik seperti menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari 7p dan menerapkan STP untuk menargetkan penjualan perdana kuota XL Axiata”

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui detail tentang bagaimana strategi pemasaran dengan menerapkan SPT (*segmentasi, targeting dan positioning*) dan menerapkan bauran pemasaran/*marketing mix* yang terdiri dari 7P yaitu strategi *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process* dalam membantu meningkatkan penjualan, selain itu bertujuan dari wawancara ini untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

4.2.1 Analisis STP (*segmentasi, targeting dan positioning*)

Menurut (Rangkuti, 2011)^[11] dalam mendesain suatu strategi pemasaran, hal terpenting yang perlu dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah penerapan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Penerapan STP yang dilakukan UMKM Hanny Cell dalam memasarkan perdana kuota XL Axiata yaitu sebagai berikut:

1. Segmentation

Langkah awal yang dilakukan oleh UMKM Hanny Cell adalah dengan menentukan segmentasi pasar. Dalam hal ini segmentasi pasar di UMKM Hanny Cell didasarkan pada tiga variable yaitu:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk tersebut.

Segmentasi berdasarkan geografik pasar yang dituju adalah penjualan produk perdana kuota XL Axiata untuk wilayah Kota Tegal dan sekitarnya.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Perdana Kuota XL Axiata merupakan membidik semua variable yang ada pada segmentasi demografik ini. Perdana kuota XL Axiata bisa digunakan berdasarkan dari jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan organisasi karena jenis produk yang dipasarkan bervariasi berdasarkan besar kuotanya. Perdana

kuota XL Axiata mempunyai jenis besar kuotanya mulai dari 6GB-66GB yang bisa digunakan sesuai selera kebutuhan konsumen dan dapat diminati konsumen mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa.

c. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Segmentasi berdasarkan psikografi yang dituju adalah untuk kelas sosial menengah ke atas orang yang aktif dalam menggunakan media sosial.

2. Targetting

Setelah melakukan segmentasi pasar langkah selanjutnya yaitu menentukan targetting yang merupakan gabungan dari variabel segmen pasar demografik dan psikografik yaitu dengan memerhatikan ukuran dan segmen yang dipilih. Target pasar untuk kelas sosial menengah ke atas orang yang aktif dalam menggunakan media sosial. Penggunaan produk perdana kuota XL Axiata tidak menargetkan pendidikan, pekerjaan, atau batasan usia yang ditentukan untuk menggunakan produk ini.

3. Positioning

Positioning merupakan penetapan posisi pasar yang bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

Perdana kuota XL Axiata selalu dinamis dalam mengelola dan menjalankan usahanya, bersedia belajar, cepat beradaptasi dengan perubahan di industri atau keadaan pasar sehingga mampu memberikan atau menyediakan layanan berkualitas prima kepada pelanggan. Perdana XL Axiata mempunyai masa aktif selama 30 hari, harga bersaing dari operator lain, pengguna masih bisa menikmati internetan bebas pilih aplikasi streaming film dan akses aplikasi favorit lain nya seperti menikmati unlimited di aplikasi *Whatsapp, Instagram, facebook, Gojek, Line dan Youtube*, penggunaan pemakaian kuoata 24 jam, gratis telfon ke operator lain 5 menit, gratis telfon dan sms ke sesama XL sepuasnya.

4.2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix (bauran pemasaran) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P dan dikembangkan menjadi 7P yang dipakai sangat tepat untuk pemasaran jasa.

Setelah memutuskan *Segmentation, Targetting, dan Positioning* selanjutnya UMKM Hanny Cell merencanakan dan mengembangkan bauran pemasaran/*marketing mix* yang memiliki tujuh variabel yaitu sebagai berikut:

1. *Product (Produk)*

Produk merupakan mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

Perdana kuota XL Axiata memberikan layanan berkualitas dan mengeluarkan produk Perdana kuota XL Axiata Xtra Combo Lite yaitu paket internet XL dengan kuota besar untuk semua kebutuhan dan bisa digunakan untuk menikmati internet unlimited tanpa batas kuota dan kecepatan tetap stabil. Meskipun nantinya kuota utama tersebut sudah habis maka pengguna masih bisa menikmati internetan bebas pilih aplikasi streaming film dan akses aplikasi favorit lain nya seperti menikmati unlimited di aplikasi sosial media seperti: *Whatsapp, Instagram, facebook, Gojek, Line dan Youtube*. Penggunaan internet 24jam tanpa pembagian waktu, masa aktifnya 30 hari, gratis telfon ke operator lain 5 menit, gratis telfon dan sms ke sesama XL sepuasnya.

Tabel 3. 1 Deskripsi produk perdana kuota XL Axiata

No	Jenis Perdana XL	Deskripsi Keunggulan Produk
	Axiata	
1	Perdana kuota XL Axiata 6GB	Unlimited di aplikasi <i>Whatsapp, Gojek dan Line</i> . Gratis telfon ke

		sesama XL sepuasnya dan ke operator lain 5 menit.
2	Perdana kuota XL Unlimited di aplikasi <i>Whatsapp</i> , Axiata 8GB	<i>Gojek dan Line</i> . Gratis telfon ke sesama XL sepuasnya dan ke operator lain 5 menit.
3	Perdana kuota XL Unlimited di aplikasi <i>Whatsapp</i> , Axiata 13GB	<i>Instagram, facebook, Gojek dan Line</i> . Gratis telfon ke sesama XL sepuasnya dan ke operator lain 5 menit.
4	Perdana kuota XL Unlimited di aplikasi <i>Whatsapp</i> , Axiata 28GB	<i>Instagram, Facebook, Gojek, Line dan Youtube</i> . Gratis telfon ke sesama XL sepuasnya dan ke operator lain 5 menit.

Sumber: UMKM Hanny Cell 2021

2. **Price (Harga)**

Unsur yang paling terpenting dalam pemasaran suatu produk salah satunya adalah harga karena sebagai konsumen sangat teliti dalam memilih harga agar bisa menekan biaya pengeluaran. Untuk perdana kuota XL Axiata yang dijual di UMKM Hanny Cell tergantung jenis besarnya kuota yang dibutuhkan oleh calon pembeli. Berikut percakapan wawancaranya: ” Harganya

terjangkau mba tergantung jenis besarnya kuota, harganya mulai dari dua puluh tiga ribu sampai dengan dua puluh lima ribu rupiah”.

Tabel 3. 2 Harga Perdana Kuota XL Axiata

No.	Jenis Perdana XL Axiata	Harga Normal	Harga Promo
1.	Perdana kuota XL Axiata 6GB	Rp. 25.000	Rp. 20.000
2.	Perdana kuota XL Axiata 8GB	Rp. 30.000	Rp 29.000
3	Perdana kuota XL Axiata 13GB	Rp 40.000	Rp. 40.000
4	Perdana kuota XL Axiata 28GB	Rp. 65.000	Rp 52.000

Sumber: UMKM Hanny Cell 2021

3. *Place (Tempat)*

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan, terutama UMKM Hanny Cell yang bergerak dibidang jasa telekomunikasi. UMKM Hanny Cell memilih lokasi usahanya di lokasi yang strategis yaitu yang beralamat di Jalan Kapten Ismail, Kraton, Kec. Tegal Barat, Kota Tegal. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya:

- a. Jalan Kapten Ismail, Kraton, Kec. Tegal Barat, Kota Tegal

merupakan jalan utama yang terletak di Kota Tegal.

- b. Letaknya tepat berada dipinggir jalan raya, sehingga keberadaan UMKM ini mudah dilihat oleh pelanggan dan calon pembeli.
- c. Akses yang mudah dijangkau dengan menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum atau kendaraan pribadi.

4. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan.

Promosi ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini UMKM Hanny Cell mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Berikut percakapan wawancaranya: ”promosi yang dilakukan dalam penjualan kuota XL Axiata berbagai cara mba, seperti membuat brosur , memasang spanduk, memassang banner, memberikan potongan harga dan menggunakan promosi melalui media sosial seperti *WhatsApp, Facebook dan Instagram*”.

Dalam hal ini promosi yang dilakukan UMKM Hanny Cell untuk menarik calon pembeli agar membeli produk perdana kuota XL Axiata adalah sebagai berikut:

a. *Advertising* (Periklanan)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan UMKM Hanny Cell guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon pembeli perdana kuota XL Axiata. UMKM tersebut memasarkan produk perdana kuota XL Axiata adalah melakukan pemasangan iklan melalui brosur, banner, pemasangan spanduk dan media internet seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook* seperti mempromosikan di media market place untuk mencari calon pembeli perdana kuota XL Axiata.

Gambar 4. 1 promosi melalui spanduk



Gambar 4. 2 promosi melalui banner



Gambar 4. 3 promosi melalui brosur



b. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Dalam penjualan personal yang dilakukan yaitu dengan cara memperkenalkan dan memasarkan keunggulan dari produk perdana kuota XL Axiata kepada pelanggan dan calon pembeli yang data ke UMKM Hanny Cell.

c. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Penjualan perdana kuota XL Axiata melakukan promosi dengan memberikan potongan harga, UMKM Hanny Cell memberikan promo dengan potongan harga seperti pada perdana Kuota XL Axiata harganya sangat kompetitif jika dibandingkan dengan produk kompetitor, dan UMKM ini menjual harga lebih murah dari pada pesaing konter lainnya sehingga bisa menarik calon pembeli baru untuk membeli produk Perdana Kuota XL Axiata.

Tabel 3. 3 Promosi Penjualan Perdana Kuota XL Axiata

No.	Promosi	Keterangan
1	Advertising(Periklanan)	

	a. Brosur	Diletakan diatas meja yang buat transaksi penjualan.
	b. Spanduk	Diletakan ditempat yang strategis dilihat orang yaitu didepan konter UMKM hanny Cell.
	c. Media Internet	Promosi melalui <i>Facebook</i> , <i>Intagram</i> dan <i>WhatsApp</i> .
2	Personal Selling (Penjualan Pribadi)	Dilakukan oleh semua karyawan UMKM Hanny Cell dan DS (Direct Selling) dari PT Prima Multiusaha XL Axiata.
3	Sales promotion (Promosi Penjualan)	Memberikan potongan harga diperdana kuota XL Axiata 28GB harga nomal Rp. 65.000 menjadi Rp. 52.000

Sumber: UMKM Hanny Cell 2021

5. *People* (Orang)

People yaitu semua orang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama, pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. *People* meliputi kegiatan untuk karyawan seperti mulai dari kegiatan rekrutmen, pendidikan dan pelatihan, motivasi, balas jasa,

dan kerja sama, serta pelanggan yang menjadi pembeli atau calon pembeli.

Orang yang dimaksud di sini adalah karyawan UMKM Hanny Cell dan DS (Direct Selling) dari PT Prima Multiusaha XL Axiata.. Semua karyawan memiliki penampilan yang rapih, sikap yang ramah dan tutur kata yang baik sehingga ketika berhadapan dengan pelanggan dan calon pembeli merasa dihormati sehingga akan memberikan kenyamanan dengan pelayanan yang diberikan. Performa yang ditampilkan karyawan juga akan mempengaruhi daya tarik calon pembeli, tidak hanya itu saja ketrampilan yang dimiliki oleh semua karyawan dalam hal ini juga harus baik.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical Evidence atau bukti fisik terdiri dari adanya logo atau symbol perusahaan, moto, fasilitas yang dimiliki, seragam karyawan, laporan, kartu nama, dan jaminan perusahaan.

Physical Evidence atau bukti fisik yang terdiri adanya fasilitas yang dimiliki oleh UMKM Hanny Cell seperti fasilitas yang ada diruangan terdapat kipas angin dan kursi yang nyaman. Agar saat melakukan proses antrian pembelian , pembeli merasa nyaman berada di tempat tersebut. UMKM Hanny Cell mendesain tempat yang sederhana namun memberikan suasana yang nyaman, sehingga pembeli nyaman dengan situasi dan kondisi tempat yang bersih.

Gambar 4. 4 Desain tempat UMKM Hanny Cell



7. Process (Proses)

Process atau proses merupakan keterlibatan pelanggan dalam pelayanan jasa, proses aktivitas, standar pelayanan, kesederhanaan, atau kompleksitas prosedur kerja. Proses merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, karena para pelanggan atau calon pembeli akan merasa kualitas.

Proses transaksi jual beli perdana kuota XL Axiata dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Menyapa pelanggan dan calon pembeli yang datang langsung ke Konter Hanny Cell
- b. Memperkenalkan dan memasarkan keunggulan serta penawaran promosi harga yang ada pada produk perdana kuota XL Axiata kepada pelanggan dan calon pembeli yang data ke UMKM Hanny Cell.
- c. Melayani pelanggan dengan baik dan membantu proses registrasi perdana kuota XL Axiata sesuai data NIK dan No Kartu Keluarga pembeli. Agar pembeli lebih mudah dalam menggunakan produk tersebut.

4.2.3 Analisis Media Sosial

1. Facebook

Facebook merupakan situs media sosial yang lengkap keunggulannya dan paling banyak digunakan oleh masyarakat. *Facebook* merupakan jejaring sosial dengan guna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan, dimana dalam *Facebook* kita dapat membagi foto, video, kontak dan informasi. Para pengguna *Facebook* juga dapat bergabung kedalam sebuah komunitas tertentu sesuai keinginan guna menjalin interaksi dalam grup/komunitas tersebut yang memiliki hobi maupun tujuan/keinginan yang sama.

Facebook juga bisa sebagai media yang menyediakan fitur jual beli online seperti fitur marketplace, marketplace merupakan dimana produk yang ditawarkan umumnya dapat dijangkau oleh banyak konsumen seperti produk-produk pakaian, makanan, aksesoris dan hal-hal yang bisa dikatakan pokok untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat.

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Hanny Cell menggunakan promosi melalui facebook dengan memposting status dan memposting penjualan di marketplace seperti foto dan kata-kata yang sederhana tetapi mengena tentang perdana kuota XL Axiata untuk menarik konsumen baru.

Gambar 4. 5 pemilik akun facebook



Gambar 4. 6 promosi lewat marketplace



2. Instagram

Promosi produk melalui *Instagram* ditawarkan dengan meng-*upload* foto, video dan *history gram*, sehingga para konsumen dapat mengetahui macam-macam produk yang sudah di tawarkan. Fasilitas yang dimiliki oleh *Instagram* fokus pada pengguna gambar dan video. Dalam *Instagram* promosi produk juga didukung dengan tampilan visual caption yang menarik dan dapat menggunakan tagar (#) sebagai penguat dalam mempromosikan produk.

Promosi yang dilakukan oleh UMKM Hanny Cell dalam memasarkan perdana kuota XL Axiata menggunakan promosi

melalui instagram dengan memposting foto dan video produk perdana kuota XL Axiata dengan kata-kata caption sederhana tetapi menarik disertai dengan menggunakan tagar (#) sebagai untuk memudahkan calon pembeli dalam pencarian serta sebagai penguat dalam mempromosikan produk.

Gambar 4. 7 Pemilik akun instagram



Gambar 4. 8 Promosi menggunakan tagar (#)



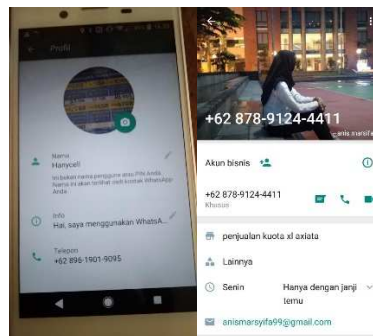
3. *WhatsApp*

Pengguna *WhatsApp* banyak menggunakan aplikasi ini untuk mempromosikan dan menjual produk tertentu. Promosi produk dengan *WhatsApp* bisa melalui pesan langsung individu dan pesan grup yang dimiliki. Ada beberapa cara yang bisa digunakan dalam melakukan promosi melalui *WhatsApp*,

diantaranya: memperbanyak jaringan teman atau kontak teman pengguna *WhatsApp*, memanfaatkan foto profil dengan maksimal, kreatif dan aktif dalam memberikan konten produk, dan membuat grup *WhatsApp* untuk melakukan promosi produk.

Promosi yang dilakukan UMKM Hanny Cell dan di bantu DS XL menggunakan media sosial *WhatsApp* dengan cara meng-upload tentang deskripsi keunggulan dan promosi potongan harga perdana kuota XL Axiata dalam status whatsapp-nya. Mereka yakin dengan meng-uplod status sesering mungkin agar teman-teman yang ada dikontaknya mengenal dan tertarik untuk membeli perdana kuota XL Axiata. Postingan dalam status whatsapp mereka berupa gambar dan video yang menarik disertai kata-kata caption yang sederhana tetapi mengena.

Gambar 4. 9 Pemilik akun Whatsapp



Gambar 4. 10 promosi lewat status whatsapp



4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitiann yang telah dilakukan dilapangan menunjukan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Hanny Cell dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan perdana kuota XL Axiata. Secara keseluruhan UMKM Hanny Cell telah menggunakan indikator strategi pemasaran dengan baik dan benar. Penerapan strategi pemasaran yang maksimal merupakan salah satu upaya untuk menambah minat konsumen baru dengan memunculkan rasa minat atau keinginan dalam menggunakan produk perdana kuota XL Axiata. Untuk lebih jelasnya penulis dapat memberikan gambaran sebagai berikut:

1. Segmentation (Segmentasi Pasar)

Bagian pertama dalam pemasaran adalah segmentasi, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukan bahwa implementasi produk perdana kuota XL Axiata yang dilakukan oleh UMKM Hanny Cell adalah mengena secara Segmentasi berdasarkan geografik yang dituju susah sesuai yaitu penjualan produk perdana kuota XL Axiata untuk wilayah Kota Tegal dan sekitarnya. Perdana

Kuota XL Axiata merupakan membidik semua variable yang ada pada seegmentasi demografik yaitu bisa digunakan berdasarkan dari jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan dan organisasi karena jenis produk yang dipasarkan bervariasi berdasarkan besar kuotanya. Segmentasi berdasarkan psikografi yang dituju adalah pengguna perdana kuota XL Axiata untuk kelas sosial menengah ke atas orang yang aktif dalam menggunakan media sosial. Hal ini sudah sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Rangkuti (2011).

2. Targeting (Pasar Sasaran)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan target pasar untuk produk perdana kuota XL Axiata adalah semua elemen masyarakat. Dan juga tidak ada target pendidikan, pekerjaan ataupun batasan usia yang ditentukan khusus untuk membeli produk perdana kuota XL Axiata. Target pasar yang dituju pada penjualan perdana kuota XL Axiata yaitu untuk kelas sosial menengah ke atas orang yang aktif dalam menggunakan media sosial. Penggunaan produk perdana kuota XL Axiata tidak mentargetkan pendidikan, pekerjaan, atau batasan usia yang ditentukan untuk menggunakan produk ini. karena jenis produk yang dipasarkan bervariasi berdasarkan besar kuotanya. Perdana kuota XL Axiata mempunyai jenis besar kuotanya mulai dari 6GB-66GB yang bisa digunakan sesuai selera kebutuhan konsumen dan dapat diminati konsumen mulai dari anak-anak,

remaja hingga orang dewasa. Hal ini sudah sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Rangkuti (2011).

3. Positioning (Posisi Pasar)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa proses implementasi positioning untuk produk perdana kuota XL Axiata yang dilakukan oleh UMKM Hanny Cell adalah memberikan potongan harga. Perdana kuota XL Axiata selalu dinamis dalam mengelola dan menjalankan usahanya, bersedia belajar, cepat beradaptasi dengan perubahan di industri atau keadaan pasar sehingga mampu memberikan atau menyediakan layanan berkualitas prima kepada pelanggan. Perdana XL Axiata mempunyai benefit berbeda dari operator lain seperti masa aktif selama 30 hari, harga bersaing dari operator lain, pengguna masih bisa menikmati internetan bebas pilih aplikasi streaming film dan akses aplikasi favorit lainnya seperti menikmati unlimited di aplikasi *Whatsapp, Instagram, facebook, Gojek, Line dan Youtube*, penggunaan pemakaian kuota 24 jam, gratis telfon ke operator lain 5 menit, gratis telfon dan sms ke sesama XL sepuasnya. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Rangkuti (2011).

4. Marketing mix (Bauran Pemasaran)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa proses implementasi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan UMKM Hanny Cell dalam memasarkan perdana kuota XL

Axiata adalah menggunakan 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). *Marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan UMKM Hanny Cell dalam memasarkan perdana kuota XL Axiata dirasa sudah cukup baik hal ini dibuktikan dengan strategi *product* (produk) yaitu produk yang menarik dan berbeda dari produk operator lain seperti seperti menikmati unlimited di aplikasi sosial media, Penggunaan internet 24jam tanpa pembagian waktu, masa aktifnya 30 hari, gratis telfon ke operator lain 5 menit, gratis telfon dan sms ke sesama XL sepuasnya, strategi *Price* (harga) yaitu harganya terjangkau mulai dari dua puluh tiga ribu sampai dengan lima puluh dua ribu, untuk pembelian perdana kuota XL Axiata 28GB biasanya sering ada potongan harga, strategi *Place* (tempat) yaitu lokasi tempat yang strategis Letaknya tepat berada dipinggir jalan raya, sehingga keberadaan UMKM ini mudah dilihat oleh pelanggan dan calon pembeli, strategi *promotion* (promosi) yaitu banyak berbagai media promosi yang dilakukan seperti membuat brosur, memasang spanduk, memasang banner, menggunakan promosi melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*, memberikan potongan harga UMKM Hanny Cell memberikan promo dengan potongan harga seperti pada perdana Kuota XL Axiata 28GB dengan memberikan harga sebesar Rp 52.000 (Lima Puluh Dua Ribu

Rupiah) harga normal produk tersebut sebesar Rp 65.000 (Enam Puluh Lima Ribu Rupiah). Perdana kuota XL Axiata harganya sangat kompetitif jika dibandingkan dengan produk kompetitor, dan UMKM ini menjual harga lebih murah dari pada pesaing konter lainnya sehingga bisa menarik calon pembeli baru untuk membeli produk Perdana Kuota XL Axiata, strategi *physical evidence* (bukti fisik) yaitu fasilitas yang dimiliki oleh UMKM Hanny Cell seperti fasilitas yang ada diruangan terdapat kipas angin dan kursi yang nyaman. Agar saat melakukan proses antrian pembelian , pembeli merasa nyaman berada di tempat tersebut. UMKM Hanny Cell mendesain tempat yang sederhana namun memberikan suasana yang nyaman, sehingga pembeli nyaman dengan situasi dan kondisi tempat yang bersih, strategi *people* (orang) yaitu semua sikap dan tindakan yang dilakukan karyawan dan DS (Direct Selling) dari PT Prima Multiusaha XL Axiata seperti memiliki penampilan yang rapih, sikap yang ramah dan tutur kata yang baik sehingga akan mempengaruhi dalam proses menawarkan untuk membeli produk perdana kuota XL Axiata dan strategi *process* (proses) yaitu proses pembelian mudah, cepat dan tidak berbelit-belit. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2008) 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses).

Hasil penjualan pada perdana kuota XL Axiata setelah menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar. Berdasarkan wawancaranya: "Alhamdulillah mba, setelah menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar penjualan perdana kuota XL Axiata mengalami kenaikan. Pada bulan januari terjual 164 pcs, bulan februari 126 pcs, bulan maret 160pcs, bulan april 203pcs, bulan mei 178pcs dan bulan juni terjual 221pcs. Baru setengah tahun penjualan perdana kuota XL Axiata sudah terjual 1.052pcs, kenaikan penjualan perdana kuota XL Axiata naik sangat pesat dari tahun-tahun sebelumnya".

Tabel 3. 4 Perbandingan sebelum dan sesudah menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar.

Keterangan	Sebelum					Sesudah
	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Januari	30 Unit	25 Unit	32 Unit	25 Unit	20 Unit	164Unit
Februari	29 Unit	23 Unit	35 Unit	23 Unit	21 Unit	126Unit
Maret	32 Unit	30 Unit	39 Unit	19 Unit	19 Unit	160Unit
April	43 Unit	40 Unit	29 Unit	30 Unit	14 Unit	203Unit
Mei	30 Unit	35 Unit	33 Unit	27 Unit	9 Unit	178Unit
Juni	47Unit	37 Unit	27 Unit	35 Unit	13 Unit	221Unit
Juli	57 Unit	51Unit	37 Unit	31 Unit	10 Unit	
Agustus	40 Unit	41 Unit	28 Unit	22 Unit	22 Unit	
September	29 Unit	47 Unit	25 Unit	17 Unit	17 Unit	

Oktokber	79 Unit	37 Unit	23 Unit	15 Unit	18 Unit	
November	85 Unit	45 Unit	28 Unit	20 Unit	15 Unit	
Desember	69 Unit	49 Unit	29 Unit	24 Unit	12 Unit	
Total	570	413	365	288	190	1.052

Sumber : UMKM Hanny Cell Tegal, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan UMKM Hanny Cell dalam memasarkan produk perdana kuota XL Axita menerapkan *Segmentasi, targetting, positioning* dan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidance* (bukti fisik) dan *process* (proses) serta pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran penjualan perdana kuota XL Axiata adalah dengan menggunakan *Facebook, Intstagram* dan *WhatsApp*. Yang pertama *facebook*, pemanfaatan *facebook* dalam media promosi dengan meng-upload gambar, video dan posting di marketplace dengan disertai kalimat simpel tetapi menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Yang kedua *instagram*, promosi yang dilakukan dengan memosting gambar dan video menarik disertai tagar (#) untuk memudahkan pencarian oleh calon pembeli. Yang ketiga *whatsapp*, promosi yang dilakukan dengan meng-upload foto, video disertai kata-kata simpel tetapi menarik didalam statusnya. Mempromosikan penjualan perdana kuota XL Axiata melalui media sosial bisa membuat menarik

konsumen baru untuk membeli produk Perdana Kuota XL Axiata. Setelah melakukan strategi pemasaran perdana kuota XL Axiata menerapkan *Segmentasi, targetting, positioning* dan menerapkan bauran pemasaran yang baik dan benar serta pemanfaatan media sosial penjualan perdana kuota XL Axiata mengalami kenaikan yang sangat pesat dari tahun-tahun sebelumnya sehingga dapat bermanfaat bagi kemajuan UMKM Hanny Cell dalam meningkatkan volume penjualan perdana kuota XL Axiata.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti mencoba untuk menarik beberapa kesimpulan mengenai informasi yang telah diperoleh. Adapun kesimpulannya sebagai berikut:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran perdana kuota XL Axiata menerapkan *Segmentasi, targetting, positioning* dan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P dengan tepat dan benar dapat meningkatkan volume penjualan. Maka dapat di simpulkan beberapa perkembangan melalui pertimbangan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan UMKM Hanny Cell.
2. Analisa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran penjualan perdana kuota XL Axiata adalah dengan menggunakan *Facebook, Intsagram* dan *WhatsApp*. Yang pertama *facebook*, pemanfaatan *facebook* dalam media promosi dengan meng-upload gambar, video dan posting di marketplace dengan disertai kalimat simpel tetapi menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Yang kedua *instagram*, promosi yang dilakukan dengan memosting gambar dan video menarik disertai tagar (#) untuk memudahkan pencarian oleh calon pembeli. Yang ketiga *whatsapp*, promosi yang dilakukan dengan meng-upload foto, video disertai kata-kata simpel tetapi menarik didalam statusnya. Mempromosikan penjualan perdana kuota XL Axiata melalui media sosial

bisa membuat menarik konsumen baru untuk membeli produk Perdana Kuota XL Axiata sehingga bisa untuk meningkatkan volume penjualan perdana kuota XL Axiata.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang telah ditemukan, maka peneliti mencoba untuk memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Hanny Cell
 - a. UMKM Hanny Cell agar tetap konsisten untuk memaksimalkan media sosial dalam mempromosikan penjualan perdana kuota XL Axiata agar menarik konsumen baru untuk membeli produk Perdana Kuota XL Axiata.
 - b. UMKM Hanny Cell seharusnya terus melakukan segmentasi, targeting dan positioning dalam memasarkan perdana kuota XL Axiata lebih luas lagi, hal ini bertujuan untuk mencapai target pasar yang telah direncanakan. Karena dengan adanya target pasar yang luas maka volume penjualan akan lebih meningkat.
2. Bagi penelitian mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan mengukur segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Fauzi, A. (2013). *Analisis Penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata TBK, Pekanbaru*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- [2] Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi Edisi1, Cet.7*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- [3] Hanoatubun Silpan. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia*. EduPsyCouns Journal, Volume 2 Nomor 1 (2020) ISSN Online: 2716-4446.
- [4] Supratikno, Hendrawan. (2003). *Advance Strategic Management : Back to Basic Approach*. Jakarta: PT. Grafindo Utama.
- [5] Kurniawan, A. (2020, Januari 26). *Pengertian Strategi-Tingkat, Jenis, Bisnis, Integrasi, Umum, Para Ahli*. Dipetik Mei 14, 2020, dari <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-strategi/>
- [6] Kotler dan Amstong, (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT Indeks.
- [7] Rangkuti, (2011). *Riset Pemasaran* , Jakarta: Gramedia Pustaka.
- [8] Sudaryono, (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [9] Assauri, (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [10] Tjiptono, (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2, Yogyakarta: Andi.
- [11] Rangkuti, (2011). *Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Resiko*, Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- [12] Kotler, P, & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- [13] Mujahidin, S. (2018). *Strategi Pemasaran PayTren melalui Media Sosial (Studi Kasus Bisnis PayTren di Kabupaten Demak)*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- [14] Swasta Basu. 1998. *Azaz-azas Marketing*. Yogyakarta: BPFÉ.
- [15] Astuti, W. (2017). *Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Hayyakidz'Shop Tegal*. Tegal: Politeknik Harapan Bersama.

- [16] Makmur, S. (2015). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Padas-Mart Swalayan Pasir Pengairan). *Jurnal Ilmiah CanoEkonomos* Vol.3 No.1 Januari 2015, 45-48.
- [17] E. Handayani. *Analisis Perilaku Wajib Pajak Terhadap Penerapan Sistem E-billing Direktorat Jenderal Pajak*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta. 2018.
- [18] Rudjito. (2018). *Pengertian UMKM Menurut para ahli*. <https://m.diadona.id>, diakses 10 Juli 2020.
- [19] Peraturan pemerintah No. 7 Tahun 2021 tentang kemudahan, perlindungan dan pemberdayaan koperasi dan UMKM. <https://peraturan.bpk.go.id>, diakses 2 Februari 2021
- [20] Abdul Ghani, A.R. (2019). *Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dalam Prespektif Shariah Enterprise Theory*. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- [21] Suliyanto. (2005). *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [22] Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi R&D*. Cetakan Kedua Puluh, Alfabeta. Bandung.
- [23] Arikunto. (2006). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- [24] Basrowi dan Suwandi , (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 : hasil wawancara mengenai strategi pemasaran yang dilakukan Hanny Cell dalam meningkatkan penjualan XL Axiata

Data hasil wawancara dengan pemilik

Nama : Helmi
 Jabatan : Owner/ Pemilik UMKM Hanny Cell
 X : Peneliti
 T : Pemilik UMKM Hanny Cell

X: Bagaimana penjualan di konter UMKM Hanny Cell selama pandemi?

T: Penjualan disini stabil akan tetapi ada penjualan perdana kuota XL Axiata disini mengalami penurunan apalagi selama pandemi mengalami penurunan yang drastis.

X: Apa yang membuat penjualan perdana kuota XL Axiata mengalami penurunan?

T: Karena persaingan yang kuat antar operator lain dan kurang tepatnya dalam menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan perdana kuota XL Axiata.

X: Bagaimana cara mengatasi permasalahan yang terjadi untuk meningkatkan penjualan perdana XL Axiata ditahun 2021 dan masa yang mendatang?

T: Menerapkan strategi pemasaran yang baik seperti menerapkan bauran pemasaran ,menerapkan STP untuk mentargetkan penjualan perdana kuota XL Axiata dan strategi pemasaran menggunakan media sosial.

X: Berapa harga perdana kuota XL Axiata ?

T Harganya terjangkau mba tergantung jenis besarnya kuota, harganya mulai dari dua puluh tiga ribu sampai dengan dua puluh lima ribu rupiah.

X: apa saja yang dilakukan dalam medcara menarik konsumen agar tertarik membeli perdana kuota XL Axiata?

T: promosi yang dilakukan dalam penjualan kuota XL Axiata berbagai cara mba, seperti membuat brosur , memasang spanduk, memassang banner, memberikan potongan harga dan menggunakan promosi melalui media sosial seperti *WhatsApp, Facebook dan Instagram*

X: Bagaimana hasil data penjualan perdana kuota XL Axiata setelah menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar?

T: Alhamdulillah mba, setelah menerapkan strategi pemasaran yang baik dan benar penjualan perdana kuota XL Axiata mengalami kenaikan. Pada bulan januari terjual 164 pcs, bulan februari 126 pcs, bulan maret 160pcs, bulan april 203pcs, bulan mei 178pcs dan bulan juni terjual 221pcs. Baru setengah tahun penjualan perdana kuota XL Axiata sudah terjual 1.052pcs, kenaikan penjualan perdana kuota XL Axiata naik sangat pesat dari tahun-tahun sebelumnya.

Lampiran 2. Surat Kesiediaan Membimbing Tugas Akhir

1. Surat Kesiediaan Membimbing Tugas Akhir Dosen Pembimbing I

IK	P2M	PHB	07.d.4.1
----	-----	-----	----------

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HESTI WIDIANTI SE, M.Si
NIPY : 09.008.043
Jabatan : PEMBIMBING I

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :

Nama : ANIS MARSIFA
NIM : 18031099
Kelas : 6K
Judul TA : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PERDANA
KUOTA XL AXIATA PADA UMKM HANNY CELL KOTA
TEGAL


Kesiediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesiediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :

1. Hari : MENYESUAIKAN
Waktu : MENYESUAIKAN
Tempat : MENYESUAIKAN


2. Hari : MENYESUAIKAN
Waktu : MENYESUAIKAN
Tempat : MENYESUAIKAN

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.

Tegal, 17 Maret 2021
Pembimbing



HESTI WIDIANTI, SE, MSi.
NIPY. 09.008.043

 Dipindai dengan CamScanner

2. Surat Kesiediaan Membimbing Tugas Akhir Dosen Pembimbing II

IK	P2M	PHB	07.d.4.1
----	-----	-----	----------

**SURAT KESEDIAAN MEMBIMBING TUGAS AKHIR
PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : ARIFIA YASMIN, SE, M.Si, Ak, CA
NIPY : 09. 017.335
Jabatan : PEMBIMBING II

Dengan ini menyatakan bersedia untuk membimbing Tugas Akhir Mahasiswa berikut :


Nama : ANIS MARSIFA
NIM : 18031099
Kelas : 6K
Judul TA :ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PERDANA
KUOTA XL AXIATA PADA UMKM HANNY CELL KOTA
TEGAL

Kesiediaan membimbing tersebut termasuk di dalamnya adalah kesiediaan untuk menyediakan waktu minimal dua kali perminggu untuk membimbing, yaitu :


1. Hari : MENYESUAIKAN
Waktu : MENYESUAIKAN
Tempat : MENYESUAIKAN

2. Hari : MENYESUAIKAN
Waktu : MENYESUAIKAN
Tempat : MENYESUAIKAN

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya, agar maklum.
Tegal, 17 Maret 2021
Pembimbing

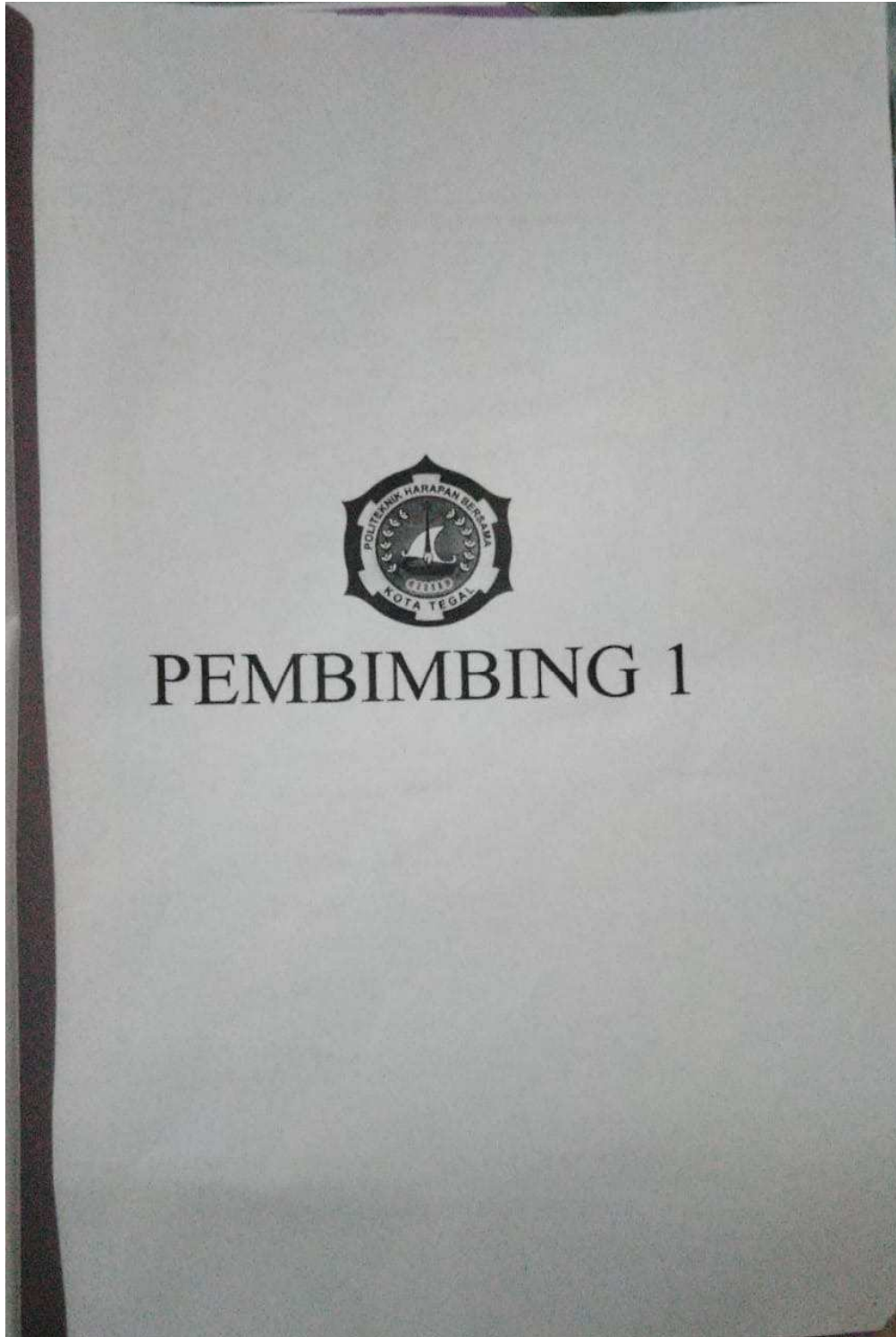


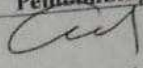

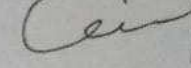

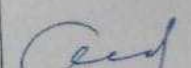
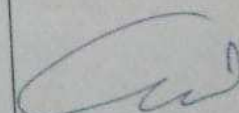
ARIFIA YASMIN, SE, M.Si, Ak, CA
NIPY. 09. 017.335

 Dipindai dengan CamScanner

Lampiran 3. Buku Bimbingan Tugas Akhir

1. Buku Bimbingan Tugas Akhir Dosen Pembimbing I



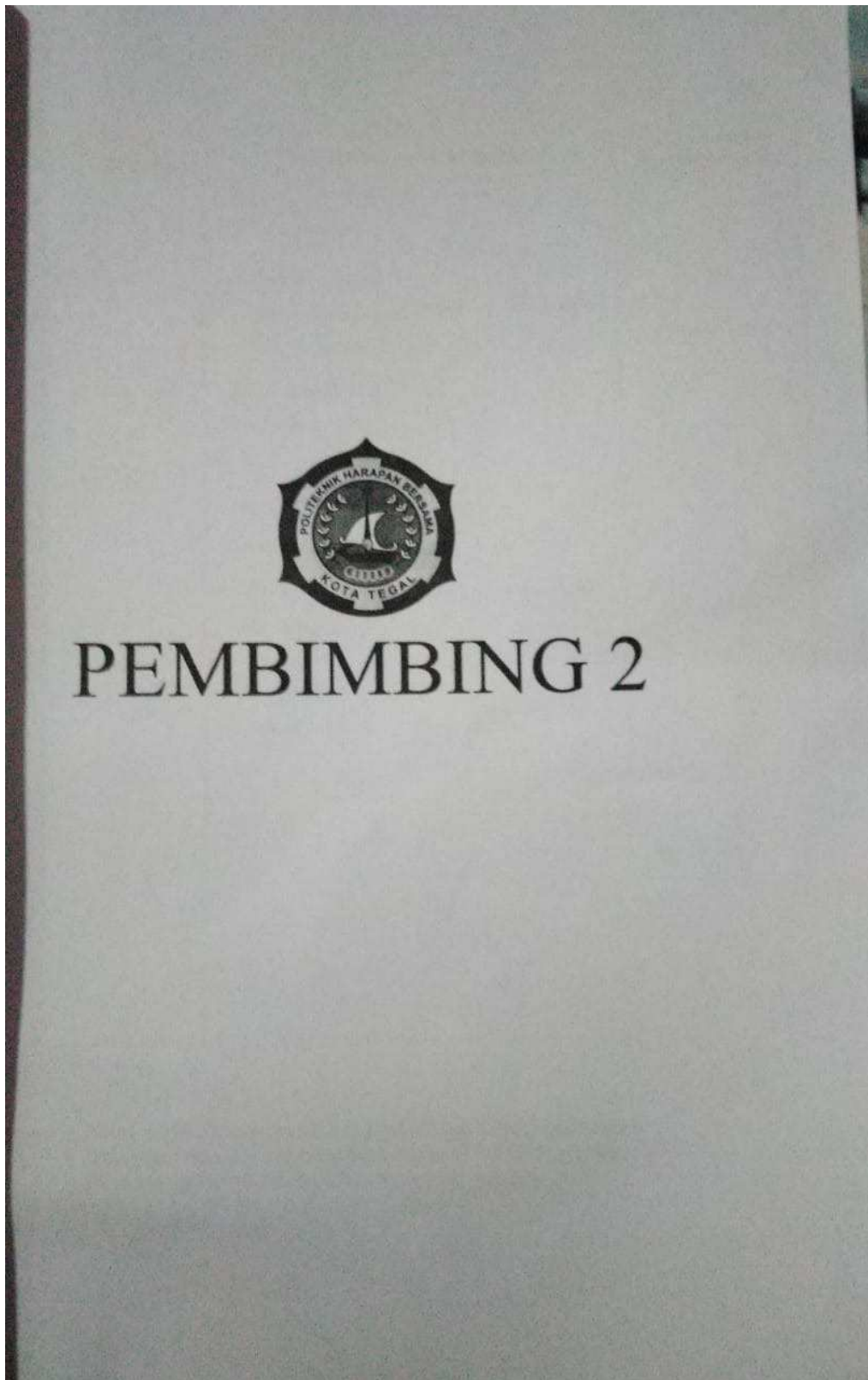
No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
	21/04-21	pengajuan judul Acc judul proposal Refisi alur FB (fokus masalah) (lihat catatan)	  
	29/05.21	Acc proposal Siapkan TA Bab I - III	
	1/07.21	Bab I Acc Bab II Ref <HP? > Bab III Ref (tahapan penelitian) Siapkan bab II, III	
	7/07 2021	Bab II Acc bab III tahapan Refisi ada a (lihat pen terdahulu) bab IV Refisi - Pembahasan tdk jelas Hari ? data lampiran	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
	21/07 2021	Bab IV - Profil perusahaan: Visi & misi perusahaan - buatlah seperti tabel perbandingan sebelum dan sesudah serta kesimpulan secara garis besar bab V - Saran buat berpoint	
	22/07 2021	ACC bab 1 - 5	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

2. Buku Bimbingan Tugas Akhir Dosen Pembimbing II



No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
	25/03-21	Pengajuan Judul Acc Judul	
	26/05-21	Proposal revisi - latar belakang (fokus masalah) - jenis penelitian	
	3/06-21	Acc proposal Siapkan TA Bab I - III	
	12/07-21	Revisi TA - Judul : hilangkan kata " Dimasa pandemi Covid-19 " - latar belakang: fokus masalah - terangkan perfitir	
	22/07 2021	Acc BAB I - III Siapkan BAB IV - V	

- catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)