

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

Anis Marsifa¹, Hesti Widianti², Arifia Yasmin³
Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama,
Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Tegal
Korespondensi email: anismarsyifa99@gmail.com

Abstract

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.

The Analysis of marketing strategy in increasing the initial sales volume of XL Axiata quota at UMKM Hanny Cell in Tegal City

Abstract

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 uses 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.

PENDAHULUAN

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 penggunaannya dapat dilakukan dimanapun juga selama ada jaringan yang memberikan pelayanan (Fauzi, 2013). 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.

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 penjualan perdana kuota XL Axiata turun yang drastis sedangkan untuk penjualan operator lain tetap stabil. Hal ini bisa Axiata 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.

Mengacu dari 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.

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.

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

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran umum UMKM Hanny Cell dan hasil wawancara tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perdana kuota XL Axiata.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini digunakan selama 3 bulan dari tanggal 1 Januari sampai 31 Maret

2021. Lokasi penelitian ini bertempat pada UMKM Hanny Cell yang beralamat di Jalan Kapten Ismail, Kraton, Kec. Tegal Barat, Kota Tegal.

Prosedur

. Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif berupa gambaran umum UMKM Hanny Cell dan hasil wawancara tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan perdana kuota XL Axiata. Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara langsung kepada pemilik usaha UMKM Hanny Cell.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Metode analisis deskriptif kualitatif adalah data yang dikumpulkan berupa gambar, kata-kata dan bukan angka (Basrowi dan Surwandi,2008)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Hanny Cell adalah menerapkan STP (*Segmentation, Targetting dan Positioning*), menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yan terdiri dari 7P dan strategi pemasaran memanfaatkan media sosial seperti *Facebook, Intagram dan WhatsApp*.

Analisis STP (*Segmentation, Targetting dan Positioning*)

1. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Bagian pertama dalam pemasaran adalah segmentasi, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan 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.

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.

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.

Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

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 lainya 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.

Analisis Media Sosial

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.

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".

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

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. Analisa pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran penjualan perdana kuota XL Axiata adalah dengan menggunakan *Facebook, Intstagram* dan *WhatsApp*.

Saran

1. UMKM Hanny Cell agar tetap konsisten untuk memaksimalkan media sosial dalam mempromosikan penjualan perdana kuota XL Axiata
2. UMKM Hanny Cell seharusnya terus melakukan segmentasi, targetting dan positioning dalam memasarkan perdana kuota XL Axiata cangkupan yang lebih luas.

3. 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

UCAPAN TERIMAKASIH

Selama proses penyusunan prosiding ini penulis mendapat dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan membimbing penulis selama melakukan penulisan tugas akhir sampai tersusunnya prosiding ini. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat

1. Ibu Hesti Widiati, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan prosiding ini.
2. Ibu Arifia Yasmin, SE, M.Si, AK, CA selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan prosiding ini.
3. Bapak Helmi selaku pemilik UMKM Hanny Cell yang telah memberikan ijin dan bimbingan selama melaksanakan penelitian di usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

Fauzi, A. (2013). *Analisis Penjualan Kartu Prabayar XL pada PT. XL Axiata TBK, Pekan Baru*. Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.

Basrowi dan Suwandi , (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

