

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN HASIL PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Konter Shafa Cell, Sahid Cell, dan Sahid 2 Cell di Desa Montok Kec. Larangan Kab. Pamekasan.

Konter Shafa Cell merupakan suatu usaha yang menyediakan kartu seluler segala merk kartu. Konter Shafa Cell ini sudah berdiri sejak tahun 2016 tepatnya pada tanggal 14 bulan Maret yang berawal letak konternya berada di persimpangan jalan raya Nasional dengan gang sekolahan Al-Ihsan dengan status kontrak, pada tahun 2019 membangun konter lebih besar disamping rumahnya yang terletak tidak jauh dari konter yang di kontrak di Dusun Tabugah Desa Montok. Pemilik usaha ini merupakan seorang pemuda yang sudah menikah yang bernama Bambang Kusuma. Usaha tersebut diberi nama Shafa Cell yang mengambil dari nama anaknya Safa Candra Ningtias yang bertujuan pemilik lebih mandiri dalam mencari rezeki yang halal dan tidak bergantung kepada kedua orang tuanya, alasan pemilik membangun usaha ini karena sudah di PHK dari tempat kerjanya.

Modal usaha awal yang digunakan 10.000.000 yang di dapatkan dari tabungan hasil kerja dulu. Awal pertama konter di jalankan pemiliknya sendiri karena masih sedikit modal dan masih harus membayar kontrak. Kendala pertama yang dialami oleh pemilik usaha ini diantaranya yaitu terletak pada promosi penjualan, dimana konsumen masih belum banyak yang tau tentang usahanya tersebut. Cara yang digunakan oleh pemilik usaha untuk mengatasi kendalanya tersebut yaitu dengan promosikan kepada orang-orang melalui media online.

Seiring dengan berjalannya waktu usaha ini mengalami peningkatan penjualan dan mempunyai seorang karyawan, pada awal keuntungan Rp. 200.000 sekarang mengalami peningkatan keuntungan sampai Rp. 800.000 setiap harinya.⁶¹

Konter Sahid Cell merupakan suatu usaha yang menyediakan berbagai kebutuhan *handphone* terutama kartu seluler. Konter Sahid Cell ini sudah berdiri sejak tahun 2019 tepatnya pada tanggal 22 bulan Maret yang letak tokonya berada di halaman rumahnya sendiri yaitu Dusun Pacanan Desa Montok Kecamatan Larangan Kabupaten Pamekasan. Pemilik usaha ini merupakan seorang pemuda yang berumur 30 tahun yang bernama Sahid. Usaha tersebut diberi nama Sahid Cell yang bertujuan pemilik lebih ingin mandiri dan melihat peluang yang bagus untuk membuka usaha ini.

Modal awal yang digunakan yaitu Rp. 15.000.000 yang didapatkan dari hasil tabungan sendiri. Karyawan yang dimiliki pada saat pertama kali hanya satu karyawan saja. Kendala pertama yang dialami oleh pemilik usaha ini diantaranya yaitu terletak pada promosi penjualan, dimana konsumen masih belum banyak yang tau tentang usahanya tersebut. Cara yang digunakan oleh pemilik usaha untuk mengatasi kendalanya tersebut yaitu dengan promosikan kepada orang-orang melalui media online.

Seiring dengan berjalannya waktu usaha ini mengalami peningkatan penjualan, pada awal keuntungan Rp. 300.000 sekarang mengalami peningkatan menjadi Rp. 1.200.000 setiap harinya, dengan adanya peningkatan penjualan tersebut pemilik membuka cabang keduanya dengan nama konter Sahid Cell 2

⁶¹ Bambang Kusuma, Pemilik Konter Shafa Cell, *Wawancara Langsung* (17 Desember 2023)

pada tanggal 22 September 2021 dengan jumlah karyawan keseluruhan 3 orang.⁶²

Proses pemasaran produk adalah kegiatan terpenting dari usaha yang bergerak di bidang perdagangan yang menceritakan proses kegiatan dari awal pemesanan hingga akhir yaitu pemasaran, dalam proses kegiatan pemasaran harus benar-benar diawasi dan dipantau agar usaha tersebut bisa mencapai tujuan yang diharapkan.

Adapun langkah-langkah dalam pemasaran produk pada konter Shafa Cell, Sahid Cell dan Sahid Cell 2 sebagai berikut :

1. Pemesanan barang

Dalam proses pemasaran barang yaitu dilakukan dengan memesan terlebih dahulu dengan mengecek kartu yang kosong atau sudah laku terjual lalu si pemilik konter langsung memesan menggunakan media sosial yaitu whatsapp

2. Pengecekan barang

Barang pesanan yang sudah datang selanjutnya di cek kembali oleh karyawan konter dengan tujuan mengecek barang yang dipesan sudah sesuai atau tidak serta mengecek barang yang tidak segel.

3. Pemasaran produk

Barang yang sudah sesuai pesanan dan dalam kondisi baik selanjutnya ditempatkan pada tempatnya masing-masing dan siap untuk dipasarkan kepada konsumen.⁶³

⁶² Sahid, Pemilik Konter Sahid Cell, *Wawancara Langsung* (17 Desember 2023)

⁶³ Bambang Kusuma dan Sahid, Pemilik Konter Shafa Cell dan Sahid Cell, *Wawancara Langsung* (17 Desember 2023)

B. PAPARAN DATA

Berdasarkan apa yang peneliti dapatkan dilapangan, baik melalui wawancara, observasi maupun dokumentasi maka yang dapat peneliti uraikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Setiap usaha pasti memiliki analisis *Marketing Mix* yang bertujuan untuk menarik minat konsumen. Demikian juga yang terjadi pada usaha konter Shafa Cell, Sahid Cell dan Sahid 2 Cell yang menjadi tempat penelitian ini.

1. Bagaimana penerapan *Marketing Mix* konter Sahid Cell, Shafa Cell, Sahid 2 Cell di Desa Montok

Untuk mengetahui lebih dalam bagaimana analisis *Marketing Mix* yang diterapkan pada usaha konter Shafa Cell, Sahid Cell dan Sahid 2 Cell peneliti menanyakan kepada pemilik usaha tersebut yang dipaparkan langsung oleh si pemilik konter. Dimulai dari konter Shafa Cell yaitu bapak Bambang Kusuma:

“Shafa Cell ini saya dirikan dengan doa dan harapan mencari ladang rezeki untuk keluarga saya dan membuka peluang pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang membutuhkan, konter ini saya dirikan juga untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang butuh kartu seluler karena sekarang zamannya sudah modern dan saya menjual produk kartu seluler mulai dari Telkomsel, XL Axiata, dan Indosat. Pertama buka mas saya belum ada karyawan karena status tempat usaha saya masih kontrak jadi saya ada karyawan ketika membangun tempat usaha konter di dekat rumah saya yang berlokasi di jalan raya nasional karena lokasi sangat strategis untuk di jadikan tempat usaha mas. Untuk mempromosikan produk kartu seluler tersebut saya menggunakan brosur untuk memudahkan masyarakat lebih mengenal kartu seluler yang saya jual. Untuk pertama buka 35 pcs produk kartu seluler terjual akan tetapi dengan berjalannya waktu produk bisa laku sampai 50 pcs perbulannya dengan kualitas produk tetap bagus dan terjamin keasliannya dan untuk keuntungan kurang lebih 5000 per produk kartu seluler.”⁶⁴

⁶⁴ Bambang Kusuma, Pemilik Konter Shafa Cell, *Wawancara Langsung* (17 Desember 2023)

Hal ini juga di katakan oleh karyawannya yaitu Irin selaku karyawan yang dimiliki oleh konter Shafa Cell Bahwa “saya sudah bekerja bersama konter Shafa Cell dari tahun 2020 sampai sekarang mas dan untuk produknya sudah bagus serta harga tidak lumayan mahal apalagi di tambah brosur untuk mempromosikan produknya.”⁶⁵

Hal yang sama juga dinyatakan oleh hozaini sebagai konsumen di konter Shafa Cell bahwa: “memang disini konternya menurut saya sudah lengkap dalam menjual produk kartu ini mas, dibuktikan dengan pelanggan sering datang pergi karena tempatnya yang berada di jalan keramaian.”⁶⁶

Hal yang sama juga dinyatakan oleh sri hidayati sebagai konsumen di konter Shafa Cell bahwa: “Di konter Shafa Cell ini mas kualitas dan keaslian produk kartu seluler terjamin sehingga ketika saya butuh kartu selalu membeli disini mas.”⁶⁷

Selanjutnya peneliti menanyakan kepada pemilik usaha Sahid Cell dan Sahid 2 Cell yang dipaparkan langsung oleh si pemilik konter yaitu bapak Sahid.

“Usaha ini saya dirikan dengan mengharap rezeki yang berkah untuk memenuhi keluarga saya mas, untuk kartu seluler di konter saya ada berbagai merk mas dari Telkomsel, XL Axiata, Axis, dan Indosat. Untuk pertama buka konter ini mas saya langsung mempunyai satu orang karyawan untuk membantu bagi masyarakat sekitar yang belum punya pekerjaan karena tempat usaha saya masih milik sendiri tidak kontrak mas, dan juga tempat usaha saya berada di jalan raya nasional mas akan tetapi di dempet dua toko mas sehingga masyarakat yang belum mengenal akan susah menemukan konter saya mas. Dalam mempromosikan produk salah satunya produk kartu seluler ini mas saya memanfaatkan media sosial seperti whatshap mas, untuk pertama buka produk kartu seluler ini mas hanya laku 20 pcs dan berjalannya

⁶⁵ Irin, Karyawan Konter Shafa Cell, *Wawancara Langsung* (18 Desember 2023)

⁶⁶ Hozaini, Konsumen Konter Shafa Cell, *Waawancara Langsung* (19 Desember 2023)

⁶⁷ Hidayati, Konsumen Konter Shafa Cell, *Wawancara Langsung* (19 Desember 2023)

waktu bisa sampai 50 pcs perbulannya dan untuk keuntungan mengambil 3000 per produk kartu seluler mas.”

“Dan untuk Sahid 2 Cell saya dirikan agar konsumen yang rumahnya dari Montok bagian utara agar tidak jauh ke Sahid Cell yang berada di jalan raya nasional mas, untuk tempat usaha memang tidak terlalu strategis karena berada di perkampungan akan tetapi untuk penjualannya melebihi Sahid Cell mas karena persaingan di Sahid 2 Cell ini tidak ada, untuk penjualan awal laku 30 pcs mas dan berjalannya waktu bisa 60-70 produk kartu seluler per bulan dan untuk keuntungan mengambil 2000 per produk mas.”⁶⁸

Hal ini juga di katakan oleh karyawannya yaitu Affandi selaku karyawan yang dimiliki oleh konter Sahid Cell bahwa “Saya sudah bekerja bersama konter Sahid Cell dari pertama kali membuka usaha yaitu pada tahun 2019 sampai sekarang, memang dari tempat usaha di dempet oleh dua toko akan tetapi untuk konsumen setiap harinya selalu ada dalam membeli produk kartu seluler.”⁶⁹

Pendapat yang sama juga di sampaikan oleh karyawan dari konter Sahid 2 Cell yaitu Mila sebagai berikut bahwa “Di konter Sahid 2 Cell ini mas, menurut saya kalau soal produk kartu seluler sudah asli dan masih segel dan juga mengenai harga di sini tidak mengambil keuntungan banyak mas, karena tempatnya itu tidak menyewa melainkan punya nya pemilik konter ini mas.”⁷⁰

Pendapat yang sama jugadi sampaikan oleh karyawan dari konter Sahid 2 Cell yaitu dian sebagai berikut bahwa “Memang di konter Sahid 2 Cell ini tempatnya kurang strategis akan tetapi persaingan di sini tidak ada mas sehingga pembeli di sini di usahakan pulang dengan tidak keadaan kosong mas

⁶⁸ Sahid, Pemilik Konter Sahid Cell dan Sahid 2 Cell, *Wawancara Langsung* (17 Desember 2023)

⁶⁹ Affandi, Karyawan Konter Sahid Cell, *Wawancara Langsung* (18 Desember 2023)

⁷⁰ Mila, Karyawan Konter Sahid 2 Cell, *Wawancara Langsung* (18 Desember 2023)

di tambah kalau ada potongan harga jika membeli produk kartu seluler banyak mas.”⁷¹

Hal yang sama juga di nyatakan oleh ramli sebagai konsumen di konter Sahid Cell bahwa:

“untuk konter Sahid Cell ini pelayanannya sudah bagus dan tempatnya bersih sehingga bagi konsumen yang membeli ke konter Sahid Cell ini mas akan betah di tambah produknya juga bagus walaupun konter di dempet oleh dua toko dan pemilik sering mempromosikan produknya memanfaatkan media sosial salah satunya whatsapp mas.”⁷²

Hal yang sama juga di nyatakan oleh Imam Quroysi sebagai konsumen di konter Sahid 2 Cell bahwa “dengan keberadaan cabang konter Sahid 2 Cell ini memudahkan masyarakat tidak perlu jauh ke jalan raya umum mas di tambah harganya paling murah dari konter lain mas walaupun tempatnya berada di jalan perkampungan akan tetapi selalu ramai konsumen setiap harinya.”⁷³

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa yang di lakukan pemilik, dan karyawan di konter Shafa Cell, Sahid Cell dan Sahid 2 Cell menyatakan *Marketing Mix* yang di terapkan di konter Shafa Cell, Sahid Cell, dan Sahid 2 Cell terkait dengan produknya sudah terjamin keasliannya serta harga tidak mengambil keuntungan banyak walaupun tempat kurang strategis di tambah promosi brosur dan memanfaatkan media sosial yang telah di lakukan di masing-masing konter, hal ini dibuktikan dengan adanya konsumen dari masing-masing konter yang menyatakan produk dan harga sudah terjamin dan bagus untuk digunakan.

⁷¹ Dian, Karyawan Konter Sahid 2 Cell, *Wawancara Langsung* (18 Desember 2023)

⁷² Ramli, Konsumen Konter Sahid Cell, *Wawancara Langsung* (19 Desember 2023)

⁷³ Imam Quroysi, Konsumen Konter Sahid 2 Cell, *Wawancara Langsung* (19 Desember 2023)

2. Bagaimana kendala *Marketing Mix* dalam meningkatkan penjualan kartu seluler Sahid Cell, Shafa Cell, Sahid 2 Cell di Desa Montok.

Akan tetapi dalam proses penjualan produk kartu seluler terdapat kendala, hal tersebut di benarkan oleh pemilik konter Shafa Cell dan juga Sahid Cell.

Terkait hal ini, pemilik Bambang Kusuma selaku pemilik konter Shafa Cell mengatakan bahwa “Memang benar mas dalam proses penjualan kartu seluler ini terdapat kendala dalam proses promosi sehingga kartu ada yang sampai kedaluwarsa atau melebihi batas kedaluwarsa.”⁷⁴

Hal yang sama juga di nyatakan Hozaini sebagai konsumen di konter Shafa Cell bahwa:

“Waktu sabtu siang saya beli ke konter, memang selalu rame tempatnya sehingga banyak pelanggan menunggu, dan kebetulan saya pas beli buru-buru jadi sama saya mau di aktifkan sendiri di rumah, ketika di rumah saya aktifin tidak bisa dan selalu gagal, keesokan harinya saya kembali ke konter menanyakan perihal kartu tidak bisa di aktifkan dan saya suruh kembali senin lagi mas.”⁷⁵

Hal yang sama juga di nyatakan Sri Hidayati sebagai konsumen di konter Shafa Cell bahwa:

“Dulu Pas saya beli kartu seluler, saya menyuruh adek saya akan tetapi kartu seluler tersebut masih keadaan segel atau masih baru jadi kartu tersebut belum di aktifkan mas, saya coba aktifkan tidak keluar sinyal sama sekali dan saya komplain ke konter tempat adek saya beli mas, dan hasil saya di suruh balik lagi atau nunggu senin karena mau di ganti yang baru, kebetulan saya waktu beli hari rabu mas.”⁷⁶

Hal yang sama juga di sampaikan Hamimah sebagai konsumen di konter Shafa Cell bahwa:

⁷⁴ Bambang Kusuma, Pemilik Konter Shafa Cell, *Wawancara Langsung* (17 Desember 2023)

⁷⁵ Hozaini, Konsumen Konter Shafa Cell, *Waawancara Langsung* (19 Desember 2023)

⁷⁶ Hidayati, Konsumen Konter Shafa Cell, *Wawancara Langsung* (19 Desember 2023)

“Beberapa bulan yang lalu waktu beli kartu seluler saya langsung ke konter dan meminta di aktifkan langsung, akan tetapi konter selalu keluar masuk pelanggan jadi saya suruh nunggu dulu, ketika sudah sepi kartu saya di aktifkan dan karyawan konter memberi pesan permintaan maaf kepada saya karena kartunya sudah kedaluwarsa bu, jadi ibu kembali hari senin dengan kartu yang baru. Jadi saya terima aja nak.”⁷⁷

Pemilik konter Bambang Kusuma juga mengatakan bahwa “Dengan adanya kendala ini mas saya coba mengatasi dengan memberikan jaminan harga (diskon) agar kartu seluler segera laku ke konsumen dan tidak kedaluwarsa akan tetapi solusi ini tidak efisien mas.”⁷⁸

Terkait kendala tersebut pemilik Sahid selaku pemilik konter Sahid Cell juga membenarkan adanya kendala kartu yang sudah kedaluwarsa di konter Sahid Cell dan cabangnya bahwa “kendala baru ini mas adanya kartu yang sudah kedaluwarsa di konter saya karena kurangnya promosi dan sedikit minat masyarakat sehingga kartu seluler belum di aktifkan sudah kedaluwarsa atau kedaluwarsa mas.”⁷⁹

Hal yang sama juga di sampaikan Shafiya Alfin Zakiya sebagai konsumen di konter Sahid Cell bahwa:

“Dulu ketika mbak beli kartu mau adain lomba hari ulang tahun kemerdekaan dengan di hadiahkan kartu seluler dek, jadi kartu masih segel belum di aktifin. Akan tetapi ketika sudah ada yang menang dan mendapatkan hadiah kartu tersebut maka komplain ke saya dek karena kartunya tidak bisa di gunakan dan saya juga menanyakan ke konter dan pihak konterpun meminta nomer saya lalu mengabarinya saya ketika sudah bisa.”⁸⁰

Hal yang sama juga di sampaikan Herman sebagai konsumen di konter Sahid Cell bahwa “Saya dulu beli kartu buat di kasihkan ke orang tua

⁷⁷ Hamimah, Konsumen Konter Shafa Cell, *Wawancara Langsung* (19 Desember 2023)

⁷⁸ Bambang Kusuma, Pemilik Konter Shafa Cell, *Wawancara Langsung* (17 Desember 2023)

⁷⁹ Sahid, Pemilik Konter Sahid Cell dan Sahid 2 Cell, *Wawancara Langsung* (17 Desember 2023)

⁸⁰ Shafiya Alfin Zakiya, Konsumen Konter Sahid Cell, *Wawancara Langsung* (19 Desember 2023)

saya yang berada di pelosok karena informasinya kartu yang saya beli bisa di gunakan di seluruh Indonesia. Ketika sudah di kasihkan kepada keluarga saya kartu tersebut tidak bisa di gunakan setelah di cek kartu tersebut sudah exopayed mas.”⁸¹

Hal yang sama juga di sampaikan Ramli sebagai konsumen di konter Sahid Cell bahwa “Waktu malam rabu saya beli kartu dengan istri saya mas dan saya minta langsung aktifin karena saya langganan beli kartu selalu aktif dan akan tetapi kali ini kartu ketika di aktifkan tidak bisa dan saya di suruh balik keesokan harinya.”⁸²

Dengan adanya kendala di konter Sahid Cell maka pemilik Sahid selaku konter Sahid Cell juga mengatakan bahwa “Tidak hanya di konter Sahid saja mas akan tetapi di cabang konter juga mas yang terletak di dusun petang juga sama kendalanya mas.”⁸³

Hal yang sama juga di sampaikan Arif sebagai konsumen di konter Sahid 2 Cell bahwa:

“Awalnya saya beli kartu di konter Sahid 2 Cell mas dengan mengaktifkan sendiri karena saya lupa bawa kk mas, akan tetapi saya aktifin keesokan harinya sampai 3x aktifin tidak bisa namun saya kembali menanyakan ke konter kalau sudah 3x registrasi tidak bisa maka harus nunggu 24 jam. Dan saya aktifin keesokan harinya jaringan hilang dan saya komplain lagi di suruh nunggu kabar lagi mas.”⁸⁴

Hal yang sama juga di sampaikan Dayat sebagai konsumen di konter Sahid 2 Cell bahwa:

“Nama saya Dayat mas waktu saya beli ke konter tidak bisa aktifin jika tidak membawa kk, setelah di rumah saya gak aktifin karena hp saya rusak mas dan saya nunggu 2 bulan untuk aktifin kartu pakai hp saya

⁸¹ Herman, Konsumen Konter Sahid Cell, *Wawancara Langsung* (19 Desember 2023)

⁸² Ramli, Konsumen Konter Sahid Cell, *Wawancara Langsung* (19 Desember 2023)

⁸³ Sahid, Pemilik Konter Sahid Cell dan Sahid 2 Cell, *Wawancara Langsung* (17 Desember 2023)

⁸⁴ Arif, Konsumen Konter Sahid 2 Cell, *Wawancara Langsung* (19 Desember 2023)

mas dan ketika mau aktifin kartu ternyata sudah kedaluwarsa 3 bulan lalu saya komplain ke konter saya suruh nunggu kabar mas.”⁸⁵

Hal yang sama juga di sampaikan Imam Quroysi sebagai konsumen di konter Sahid 2 Cell bahwa:

“Kalau masalah kartu ini terjadi kepada saya sendiri. Awalnya saya mau membeli kartu seluler dengan membawa kk agar di aktifkan oleh sama konter langsung, setelah di aktifin kartu yang saya beli tidak bisa semua karena tinggal 2 kartu mas, setelah kejadian tersebut saya disuruh kembali lagi 3 hari lagi mas dan saya menyetujuinya karena mungkin ada kesalahan tidak mengecek kartu yang sudah kedaluwarsa.”⁸⁶

Pemilik konter Sahid juga mengatakan bahwa:

“Mengenai kendala yang terjadi di konter Sahid Cell mas, saya coba mengatasi kartu seluler tersebut dengan cara mengaktifkan sendiri sebelum masa kedaluwarsa kartu habis akan tetapi sampai hangus juga kartunya mas. Untuk kendala yang terjadi di konter Sahid 2 Cell mas, saya coba mengatasi dengan di obral ke konter lain dan solusi ini juga belum efisien untuk mengatasi hal tersebut.”⁸⁷

Berdasarkan pengamatan dan observasi yang dilakukan peneliti, menunjukkan yang di lakukan pada pemilik konter Shafa Cell, Sahid Cell dan Sahid 2 Cell, kendala yang di alami masing-masing konter sama yaitu kartu seluler sudah kedaluwarsa dan masih di perjual belikan. Dibuktikan dengan adanya konsumen yang mengeluh karena kartu yang dibeli tidak bisa digunakan namun dengan adanya kendala tersebut maka pemilik dari masing-masing konter mempunyai berbagai solusi atau cara mengatasinya akan tetapi semuanya tidak efisien.

C. Temuan Penelitian

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan mengumpulkan data dan kemudian mendeskripsikan sesuai dengan yang di peroleh di lapangan,

⁸⁵ Dayat, Konsumen Konter Sahid 2 Cell, *Wawancara Langsung* (19 Desember 2023)

⁸⁶ Imam Quroysi, Konsumen Konter Sahid 2 Cell, *Wawancara Langsung* (19 Desember 2023)

⁸⁷ Sahid, Pemilik Konter Sahid Cell dan Sahid 2 Cell, *Wawancara Langsung* (17 Desember 2023)

sehingga peneliti menemukan beberapa hal sebagai bentuk temuan penelitian. Beberapa hasil temuan yang bisa dilaporkan dalam bentuk tulisan sebagaimana yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Dalam proses analisis Marketing Mix yang dilakukan setiap konter berbeda dari mulai harga, promosi dan tempatnya. Akan tetapi dari Shafa Cell mengambil keuntungan 5000, Sahid Cell mengambil keuntungan 3000 dan cabangnya yaitu Sahid 2 Cell mengambil keuntungan paling sedikit 2000. Sedangkan dalam proses promosi dari brosur, banner dan memanfaatkan media sosial sehingga tempat usaha juga menjadi pertimbangan dalam menjalani usaha konter terutama dalam proses jual beli kartu seluler ini.
2. Kendala yang di alami Shafa Cell, Sahid Cell dan Sahid 2 Cell ini sama yaitu kartu seluler sudah kedaluwarsa sehingga banyak konsumen dari masing;masing konter komplain dan konsumen merasa kebutuhannya dalam menggunakan kartu seluler tertunda sehingga mengakibatkan kurang kepercayaan kepada masing;masing konter tersebut.
3. Dalam mengatasi kendala yang di alami di konter Shafa Cell yaitu dengan mencoba memberikan potongan harga (diskon) kepada konsumennya, Sedangkan di konter Sahid Cell dalam mengatasi kendala dengan cara kartu seluler di aktifkan sebelum masa akedaluwarsa berakhir dan di konter Sahid 2 Cell dalam mengatasi kendala dengan mencoba mempromosikan ke konter lain.
4. Adapun cara dalam memberikan kenyamanan dan kepuasan konsumen yang membeli di masing-masing konter tersebut dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas terhadap kebutuhannya.

D. Pembahasan

Setelah ditemukan beberapa data yang di inginkan, baik hasil dari penelitian observasi, wawancara, maupun dokumentasi, maka peneliti akan menganalisa temuan yang ada dan memodifikasi tentang implikasi-implikasi dari hasil penelitian. Adapun data yang akan dipaparkan dan analisis oleh peneliti sesuai dengan fokus penelitian dalam skripsi ini.

1. Bagaimana penerapan *Marketing Mix* konter Sahid Cell, Shafa Cell, Sahid 2 Cell di Desa Montok

Secara umum, Marketing Mix atau biasa disebut dengan bauran pemasaran merupakan sekumpulan konsep pemasaran sederhana yang di padukan dengan strategi perusahaan untuk menghasilkan tepat sasaran, dengan begitu perusahaan bisa mengkonsep apa yang menjadi tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan yang di inginkan salah satu tokoh Kotler dan Keller (2013) ada sejumlah faktor yaitu manajemen pemasaran dan strategi pemasaran.⁸⁸

Manajemen pemasaran merupakan merencanakan serta mengarahkan suatu perusahaan agar tercapai tujuan secara efektif. Manajemen ini juga berfungsi menganalisis kegiatan untuk mengetahui besar peluang dan seberapa besar ancaman yang harus di hadapi. Arti dari pengertian di atas suatu proses penganalisaan yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang kegiatannya fokus pada penerapan produk, harga, promosi, dan distribusi. Kegiatan ini di lakukan oleh kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual.⁸⁹

⁸⁸ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), 87

⁸⁹ Ngatno, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang: Sumorboto Banyumanik Semarang, 2017), 19

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang di tujuhan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang akan berdampak pada masa depan perusahaan.

Untuk melakukan manajemen suatu pemasaran dan menjalankan strategi pemasaran dibutuhkan analisa pasar ataupun survei pasar.⁹⁰

Survei pasar merupakan proses identifikasi, pengumpulan analisis untuk membantu manajemen membuat keputusan yang berhubungan dengan bidang pemasaran. Perusahaan perlu melakukan survei pasar saat akan memulai usaha baru, memperkenalkan produk baru dan untuk mempertahankan usaha yang sudah ada. Survei pasar juga menghindarkan perusahaan dari risiko produk tidak laku. Sebuah survei pasar harus mempunyai tujuan yang jelas sehingga fokus kepada hal-hal yang harus di cari.

a. Segmenting

Pada dasarnya segmentasi pasar adalah proses membagi pasar keseluruhan suatu produk yang bersifat heterogen kedalam beberapa segmen, dimana masing-masing segmen cenderung bersifat homogen dalam segala aspek.⁹¹ Dengan segmentasi pasar, suatu perusahaan dapat menentukan sasaran pasar yang di tetapkan atas dasar pilihan segmen pasar dan juga faktor-faktor lainnya.⁹²

⁹⁰ Seran Bano Renyarsari dkk, "Strategi Pemasaran Yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen" *Jurnal Mirai Management*, Vol 8 No 1 (2023): 210.

⁹¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2008), 69.

⁹² Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 39.

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat di kelompokkan dan di layani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.

Setelah melakukan penelitian maka dapat di simpulkan bahwa dari konter Shafa Cell, Sahid Cell, dan Sahid 2 Cell sepakat sama menggunakan demografi dan geografi karena konsumen konter tersebut tidak hanya berdasarkan konsumen tempat tinggal saja dan juga konsumennya dari anak-anak hingga dewasa.

b. Targeting

Setelah melakukan segmenting (segmentasi pasar), maka di peroleh beberapa segmen yang di inginkan atau potensial untuk di garap oleh perusahaan. Setelah teridentifikasi segmen apa saja yang akan atau dapat dipilih, maka langkah selanjutnya adalah melakukan targeting (penetapan pasar sasaran).⁹³karena sebuah perusahaan tidak mungkin melayani semua konsumen dalam satu pasar, maka perusahaan harus mengetahui dimana tempat yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Hal ini harus mengadakan evaluasi terlebih dahulu.

Targeting atau penetapan pasar sasaran merupakan tumpuan dari fokus pelayanan perusahaan pada pelanggan secara intensif, agar menghasilkan

⁹³ Ibid., 96.

kepuasan para pelanggan dan tercapainya keuntungan perusahaan. Karena pentingnya peran pasar sasaran, maka dalam proses pensegmentasian pasar perlu dilakukan pemilihan yang jitu atas segmen pasar yang menarik untuk dapat ditetapkan sebagai pasar sasaran. Setelah mengevaluasi berbagai segmen, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa segmen yang akan dilayani. Pasar sasaran mencakup seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik umum yang ingin di layani oleh perusahaan.⁹⁴

Ada beberapa faktor penting yang perlu di pertimbangkan dalam memilih strategi untuk menentukan target pasar, yaitu: sumber daya perusahaan, tipe produk, tahap daur ulang hidup produk, dan strategi pesaing dan strategi bersaing perusahaan.⁹⁵

Setelah melakukan penelitian maka dapat di simpulkan bahwa dari konter Shafa Cell, Sahid Cell, dan Sahid 2 Cell dalam penetapan pasar sasaran menggunakan *concentrated marketing*, karena di fokuskan ke beberapa orang konsumen dengan biaya yang lebih murah untuk memenuhi target pasar.

c. *Positioning*

Positioning atau menentukan posisi pasar adalah suatu kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan menetapkan bauran pemasaran yang rinci. Penentuan posisi pasar bagi produk ataupun jasa suatu perusahaan sangat penting. Produk atau jasa di posisikan pada posisi yang di inginkan oleh konsumen, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk

⁹⁴Serli Wijaya dan Gunawan Adi Chandra, "Analisa Segmentasi, Penentuan Target dan Posisi Pasar, Pada Restoran Steak dan Grill di Surabaya," *Jurnal Manajemen Perhotelan* Vol. 2 No. 2 (Tahun 2006): 7.

⁹⁵ *Ibid.*, 68.

membeli produk atau jasa yang di tawarkan, positioning mencakup perancangan penawaran dan citra perusahaan agar target pasar menganggap perlu posisi perusahaan di antara pesaing.⁹⁶ Menurut Tjiptono dalam melakukan *Positioning* terdapat tujuh pendekatan yaitu: berdasarkan atribut, harga, penggunaan produk, pemakai produk, kelas produk, berkenaan dengan pesaing, dan manfaat.

Setelah melakukan penelitian ketiga konter di Desa Montok dalam *Positioning* lebih ke berdasarkan penggunaan produk dan berdasarkan manfaat produk.

Selanjutnya untuk merealisasikan di atas perlu konser bauran pemasaran kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran terdiri dari 4p yaitu:

a. Produk

Produk adalah barang yang memiliki nilai guna dan di butuhkan konsumen, kunci utama produk ini harus memiliki manfaat kepada konsumen.⁹⁷

Setelah di lakukan penelitian maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Produk Shafa cell

Untuk produk Shafa Cell setelah dilakukan penelitian, maka berdasarkan dimensi konsumen termasuk kedalam produk yang diperlukan (*desirable product*) yaitu produk yang dapat memberikan kepuasan segera dan sangat bermanfaat dalam jangka panjang. Jika berdasarkan pemakaiannya produk konsumen maka termasuk kedalam *shopping product* diantaranya adalah

⁹⁶ Ibid., 100-101

⁹⁷ Ritonga Muharram Husni dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Medan: CV Mahaji, 2019), 118

homogeneous product yang merupakan konsumen lebih membandingkan dari aspek harga dan *merk*.

2) Produk Sahid Cell

Untuk produk Sahid Cell setelah dilakukan penelitian, maka berdasarkan dimensi konsumen termasuk kedalam produk yang bermanfaat (*salutary product*) yaitu produk yang mempunyai daya penarik rendah tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi kepada konsumen dalam jangka panjang.

3) Produk Sahid Cell 2

Untuk produk Sahid 2 Cell setelah dilakukan penelitian, maka berdasarkan dimensi konsumen termasuk kedalam produk yang diperlukan (*desirable product*) yaitu produk yang dapat memberikan kepuasan segera dan sangat bermanfaat dalam jangka panjang. Jika berdasarkan pemakaiannya produk konsumen maka termasuk kedalam *shopping product* diantaranya adalah *homogeneous product* yang merupakan konsumen lebih membandingkan dari aspek harga dan *merk*.⁹⁸

b. Harga

Harga merupakan uang yang harus di berikan konsumen untuk mendapatkan barang yang di jual. Untuk penentuan harga harus memperhitungkan biaya produksi dan juga melihat harga pasar.⁹⁹

1) Shafa Cell

Setelah dilakukan penelitian maka peneliti menentukan dalam proses penetapan harga menggunakan (*product line pricing*) penetapan harga yang

⁹⁸ Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Universitas Udayana, 2017), 24

⁹⁹ Ritonga Muharram Husni dkk, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Medan: CV Mahaji, 2019), 118

berbeda berbagai produk berdasarkan evaluasi pelanggan dan para pesaing dan juga (*promotional pricing*) pengurangan harga sementara untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat

2) Sahid Cell

Setelah dilakukan penelitian maka peneliti menentukan dalam proses penetapan harga menggunakan (*promotional pricing*) pengurangan harga sementara untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.

3) Sahid 2 Cell

Setelah dilakukan penelitian maka peneliti menentukan dalam proses penetapan harga menggunakan (*market penetration pricing*) penetapan harga yang rendah dengan tujuan untuk menarik sejumlah besar pembeli dan memperoleh pangsa pasar yang besar.

Tabel 4.1

Perbandingan Harga Konter di Desa Montok

Konter	Telkomsel	XL	Axis	Indosat	Smatfren
Shafa Cell	Rp. 15.000	Rp. 13.000	Rp. 13.000	Rp. 15.000	Rp. 17.000
Sahid Cell	Rp. 13.000	Rp. 11.000	Rp. 11.000	Rp. 13.000	Rp. 15.000
Sahid 2 Cell	Rp. 12.000	Rp. 10.000	Rp. 10.000	Rp. 12.000	Rp. 14.000

Sumber. Hasil wawancara dengan pemilik konter Sahid Cell, Shafa Cell, Sahid 2 Cell di Desa Montok

c. Promosi

Promosi merupakan cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk menyampaikan manfaat serta kelebihan produk dan membujuk konsumen agar membelinya.

Dalam melakukan promosi bisa face to face promosi, bisa mulut ke mulut dan juga bisa memanfaatkan media sosial.¹⁰⁰

Setelah dilakukan penelitian maka promosi yang dilakukan konter di Desa Montok berbeda-beda.

1) Shafa Cell

Dalam melakukan promosi produk kartu seluler ke konsumen, peneliti disini memperoleh promosi yang dipakai Shafa Cell untuk mempromosikan produknya. yaitu menggunakan (*public relations*) promosi ini merupakan salah satu promosi yang membangun hubungan dengan masyarakat agar produk bisa tersebar melalui brosur yang digunakan Shafa Cell dan membangun citra konter yang baik serta mengurangi rumor yang tidak benar.

2) Sahid Cell

Dalam melakukan promosi produk kartu seluler ke konsumen, peneliti disini memperoleh promosi yang dipakai Sahid Cell untuk mempromosikan produknya. yaitu menggunakan (*direct marketing*) promosi ini merupakan hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon sebaik mungkin dengan membangun hubungan pelanggan secara nyata dan juga mempromosikan memanfaatkan media sosial untuk membangun hubungan di media sosial.

¹⁰⁰ Ibid., 119

3) Sahid 2 Cell

Dalam melakukan promosi produk kartu seluler ke konsumen, peneliti disini memperoleh promosi yang dipakai Sahid 2 Cell untuk mempromosikan produknya. yaitu menggunakan (*personal selling*) promosi ini merupakan presentasi pribadi oleh karyawan untuk menghasilkan tujuan suatu perusahaan dan membangun hubungan pelanggan melalui *face to face*.

d. Tempat

Tempat usaha merupakan lokasi dimana tersedianya produk untuk di beli oleh konsumen. Penentuan lokasi ini harus benar-benar di perhatikan agar konsumen atau masyarakat lebih mudah mengetahui tempat ataupun lokasi usaha konter.¹⁰¹

- 1) Shafa Cell tempat usahanya sangat strategis karena berada di jalan umum ataupun jalan nasional di pinggir jalan sehingga masyarakat lebih mudah mengenalnya dan termasuk (*wholesale distribution of industrial product*) toko grosir berfungsi sebagai perantara antara pabrik dan konsumen akhir.
- 2) Sahid Cell lokasinya juga strategis karena berada di jalan umum atau jalan nasional akan tetapi tempat usaha konternya di apit oleh toko sembako sama toko mesin dan termasuk (*wholesale distribution of industrial product*) toko grosir berfungsi sebagai perantara antara pabrik dan konsumen akhir.
- 3) Sahid 2 Cell lokasinya kurang strategis akan tetapi tidak ada saingan sama sekali yang membuat konter ini jadi banyak laku produk kartu seluler, konter ini berlokasi di perkampungan dusun petang dan termasuk (*wholesale*

¹⁰¹ Ibid., 119.

distribution of industrial product) toko grosir berfungsi sebagai perantara antara pabrik dan konsumen akhir.

2. Kendala dan kelemahan Marketing Mix dalam meningkatkan kartu seluler di Desa Montok

Secara umum kendala merupakan suatu halangan yang membatasi keadaan untuk mencapai sasaran artinya kendala adalah suatu keadaan yang membatasi, menghalangi, atau mencegah tercapainya sasaran.¹⁰²

Setelah melakukan sebuah penelitian maka dapat di simpulkan bahwa kendala Marketing Mix dalam meningkatkan penjualan kartu seluler di Desa Montok adalah kurangnya kesadaran pentingnya dalam melakukan Marketing Mix yaitu promosi di berbagai hal yang berakibat adanya kartu seluler masa berlakunya habis sehingga kartu tersebut tidak bisa digunakan.

Mengenai kendala ini, terdapat beberapa kendala yang di alami

a. Strategi pemasaran yang tidak matang

Strategi pemasaran yang tidak matang dapat menjadi penyebab utama strategi pemasaran bermasalah. Umumnya, hanya berfokus promosi tanpa memperhatikan kebutuhan dan juga preferensi target market yang dituju. Dan untuk mengatasi hal ini di perlukan riset pasar yang mendalam, memperhatikan pemasaran yang tepat, dan memperhatikan feedback konsumen.

b. Tidak melakukan marketing secara optimal

Hal ini mengacu pada ketidakmampuan dalam mengoptimalkan berbagai kegiatan marketing dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan

¹⁰² Sofjan Assauri, *Strategi Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), 50.

kartu seluler. Tanpa Marketing Mix yang optimal maka pemasaran produk pun dapat terkendala. Untuk mengatasi hal ini melakukan riset pasar secara teratur untuk memahami kebutuhan konsumen dan persaingan pasar, meningkatkan komunikasi internal agar penerapan marketing berjalan sesuai yang di harapkan, dan lakukan evaluasi elemen Marketing Mix secara berkala agar mengetahui elemen mana yang berjalan kurang maksimal.