

MODEL STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN HARGA PADA CV. TRICOMSEL GUNUNGSITOLI

by Zebua Sonia

Submission date: 05-Oct-2023 04:52AM (UTC-0400)

Submission ID: 2186306527

File name: skripsi_cek_plagiasi.docx (813.04K)

Word count: 14749

Character count: 97529

**MODEL STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN HARGA PADA CV. TRICOMSEL
GUNUNGSITOLI**

RANCANGAN PENELITIAN



Diajukan dalam
Forum Seminar Rancangan Penelitian

Oleh:

SONIA ZEBUA
NIM. 2319471

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NIAS
2023**

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah memberikan dampak yang sangat besar dalam bidang pemasaran. Kemajuan globalisasi yang begitu cepat menjadikan persaingan semakin sengit di pasar domestik maupun global. Keadaan ini memaksa para pelaku usaha untuk menghadapinya agar tetap bisa bertahan atau mengabaikannya dengan resiko tersingkir dari persaingan. Dalam menghadapi persaingan pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga tetap mampu bersaing di pasar. Dalam perdagangan salah satu aspek yang terpenting dari sebuah usaha yaitu pemasaran.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Dimana pemasaran merupakan suatu kegiatan wajib yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha baik dagang maupun jasa dimana prosesnya berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemasaran serta kerja keras diharapkan pelaku usaha akan dapat menentukan strategi pemasaran. Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang dimaksud adalah pengetahuan pemasaran dimana sebuah usaha berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran yang efisien akan memberikan dampak yang efektif baik bagi kesuksesan suatu usaha. Strategi pemasaran memiliki peranan yang penting bagi suatu usaha dimana kegiatan yang dilakukan dalam proses pemasaran memberikan dampak positif bagi sebuah usaha, sama halnya dengan pesaing yang tujuannya meningkatkan nilai ekonomi suatu usaha. Untuk memberikan hasil yang ingin didapatkan maka perlu

adanya perencanaan secara menyeluruh sehingga dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau pedoman bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Dalam proses manajemen strategi pemasaran ada yang namanya perencanaan pemasaran atau *marketing plan*, dimana tujuan utamanya yakni mencapai tujuan pemasaran. Perencanaan pemasaran yang baik dan strategis akan sangat menentukan keberhasilan dari sebuah usaha. Dimana salah satunya sebuah usaha dapat merencanakan bauran pemasaran dalam langkah pemasarannya yang berfokus pada produk, harga, lokasi dan promosi untuk mengetahui tanggapan pasar atas produk yang telah atau akan dipasarkan, sehingga hasilnya nanti diharapkan dapat digunakan untuk membantu menentukan strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing.

Model strategi pemasaran yang umum digunakan menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan sangat baik, dimana variabel-variabel strategi bauran pemasaran ini saling mendukung, saling melengkapi serta memainkan perannya masing-masing dalam pemasaran produk. Unsur-unsur produk, harga, tempat dan promosi sangat tepat dalam menghadapi persaingan sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Dalam menghadapi persaingan perusahaan juga perlu mengetahui target pasar mana yang akan dituju untuk memasarkan produk atau jasa yang ditawarkannya. Kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi dengan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan. Ketika suatu perusahaan menentukan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan maka juga harus diidentifikasi target pasarnya sehingga perusahaan dapat menentukan profil pelanggan yang menarik minat dan perhatian.

Salah satu usaha bisnis yang semakin bagus dan berkembang yaitu bisnis dibidang pemasaran *gadget* (gawai atau telepon seluler). Perkembangan dunia digital saat ini dimana hampir semua aspek kegiatan sehari-hari tidak terlepas dari gadget sehingga telah memberikan peluang usaha yang luar biasa dan hampir tidak pernah mati, penuh potensi, prospek, berkembang dengan sangat cepat karena selalu menawarkan nilai teknologi tinggi. Keanekaragaman produk *gadget* saat ini membuat daya tarik

konsumen untuk selalu memilikinya dengan pertimbangan harga yang dapat dijangkau. Minat konsumen ini menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk menawarkan harga yang bervariasi sehingga dapat memenuhi selera konsumen untuk memiliki *gadget* yang diinginkan sesuai dengan kemampuan beli.

Model strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut.

Bisnis pemasaran *gadget* di Gunungsitoli saat ini sudah sangat pesat dengan berbagai variasi produk yang ditawarkan serta harga yang bersaing. Sehingga kondisi ini CV. Tricomsel Gunungsitoli harus memiliki strategi yang baik untuk menghadapi persaingan. Dari pengamatan penulis selama ini, dalam kegiatan pemasarannya CV. Tricomsel Gunungsitoli hanya menggunakan model strategi pemasaran *personal selling* dengan mengandalkan *sales promotion girls* (SPG) sebagai saluran promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Selain itu CV. Tricomsel Gunungsitoli melakukan kegiatan pemasaran statis, dimana hanya menunggu konsumen yang berkunjung ke CV. Tricomsel Gunungsitoli

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, terdapat indikasi yang menyebabkan strategi pemasaran di CV. Tricomsel Gunungsitoli kurang maksimal dikarenakan adanya persaingan harga di toko HP lainnya, seperti Toko Madona Ponsel. Dimana Toko Madona Ponsel merupakan salah satu toko HP yang ada di Gunungsitoli yang bergerak dibidang pemasaran *smartphone*, sehingga CV. Tricomsel Gunungsitoli tersaingi oleh toko Madona Ponsel. Selanjutnya pada CV. Tricomsel Gunungsitoli belum sepenuhnya menguasai strategi pemasaran secara tepat yang berkesinambungan, sehingga mudah tersaingi oleh toko-toko *smartphone* yang ada di wilayah kota gunungsitoli. Dengan adanya persaingan tersebut

CV. Tricomsel Gunungsitoli lebih meningkatkan atau menggunakan model strategi lain yang lebih tepat, sehingga minat beli konsumen meningkat. Selanjutnya, dari pengamatan peneliti CV. Tricomsel Gunungsitoli tidak memiliki banyak bonus sehingga kurangnya minat beli konsumen. Selain itu, lokasi penjualan yang kurang strategis sehingga konsumen tidak nyaman pada saat transaksi jual beli smartphone yang disebabkan sempitnya ruang penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Model Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli**”.

1.2 Fokus Penelitian

Apakah Model Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli?

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Model Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli?
2. Bagaimana upaya-upaya dalam mendukung model strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli?
3. Apa saja kendala- kendala yang dihadapi dalam penerapan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi tujuan adalah:

1. Untuk mengetahui Model Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli.

2. Untuk mengetahui upaya-upaya dalam mendukung model strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui kendala- kendala yang dihadapi dalam penerapan Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Beberapa manfaat dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagi Peneliti
Sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata Satu pada Fakultas Ekonomi Universitas Nias.
2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias
Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan memperkaya ilmu pengetahuan serta pengembangan di lingkungan Universitas Nias Fakultas Ekonomi.
3. Bagi Objek Penelitian
Menjadi masukan dan referensi dalam mengambil suatu kebijakan atau keputusan.
4. Bagi Peneliti Lanjutan
Sebagai bahan referensi bagi peneliti lanjutan yang berkeinginan mengembangkan kajian tentang Model Strategi Pemasaran dan Persaingan Harga.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Definisi strategi pemasaran yang dijelaskan oleh beberapa ahli (Haque-Fawzi, 2022: 10) adalah sebagai berikut:

- 1) Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
- 2) Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.
- 3) Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran untuk pemasaran.
- 4) Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.
- 5) Menurut Stanton, strategi pemasaran adalah sesuatu yang melingkupi semua sistem yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga hingga mempromosikan dan menyalurkan produk (barang atau jasa) yang dapat memuaskan konsumen.

Setiap ahli memberikan sudut pandang dan penekanan yang sedikit berbeda dalam menjelaskan strategi pemasaran, namun secara umum, strategi pemasaran adalah pendekatan yang terencana dan terorganisir untuk mencapai tujuan pemasaran dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

2.1.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Ada 4 fungsi strategi pemasaran yang dijelaskan dalam garis besar oleh Haque-Fawzi (2022: 11) sebagai berikut:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan: Strategi pemasaran bertujuan untuk memotivasi manajemen perusahaan agar dapat melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini penting untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Strategi ini mendorong perusahaan untuk mengikuti perkembangan pasar dan juga menciptakan inovasi baru yang dapat membuat perusahaan tetap relevan dan kompetitif.
2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif: Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran sendiri, dan strategi ini membantu mengatur arah perusahaan secara keseluruhan. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat

membentuk tim koordinasi yang efektif dan tepat sasaran. Tim pemasaran dapat bekerja secara sinergis dan saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan: Strategi pemasaran membantu para pelaku usaha untuk merumuskan tujuan perusahaan dengan jelas. Dengan memiliki strategi pemasaran yang terencana, perusahaan dapat membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang. Strategi ini memberikan arah dan fokus bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan bisnis.
4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran: Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam melakukan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dengan adanya strategi yang terdefinisi dengan baik, perusahaan dapat menetapkan standar prestasi kerja untuk para anggota tim pemasaran. Hal ini memudahkan dalam memantau dan mengevaluasi kinerja anggota tim pemasaran guna mencapai mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Keempat fungsi strategi pemasaran ini saling terkait dan mendukung satu sama lain untuk mencapai kesuksesan dalam upaya pemasaran dan pertumbuhan perusahaan.

2.1.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Terdapat empat tujuan strategi pemasaran yang umumnya diinginkan oleh perusahaan (Haque-Fawzi, 2022: 12), yaitu:

1. Meningkatkan Kualitas Koordinasi Antar Individu dalam Tim Pemasaran: Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan koordinasi dan kerjasama antara anggota tim pemasaran. Dengan komunikasi yang efektif dan pemahaman yang baik antara anggota tim, mereka dapat bekerja bersama-sama untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.
2. Sebagai Alat Ukur Hasil Pemasaran Berdasarkan Standar Prestasi yang Telah Ditentukan: Strategi pemasaran membantu dalam menetapkan standar prestasi yang harus dicapai oleh tim pemasaran. Dengan adanya strategi yang terencana, perusahaan dapat mengukur hasil pemasaran dan membandingkannya dengan target yang telah ditetapkan. Hal ini memungkinkan evaluasi kinerja dan peningkatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
3. Sebagai Dasar Logis dalam Mengambil Keputusan Pemasaran: Strategi pemasaran menyediakan kerangka kerja yang terstruktur dan logis dalam mengambil keputusan pemasaran. Dengan memiliki strategi yang baik, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi, seperti pemilihan target pasar, alokasi sumber daya pemasaran, penentuan harga, dan pengembangan produk. Strategi pemasaran membantu perusahaan dalam mengarahkan keputusan pemasaran mereka agar sesuai dengan tujuan bisnis yang lebih besar.
4. Meningkatkan Kemampuan dalam Beradaptasi bila Terjadi Perubahan dalam Pemasaran: Strategi pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran. Pasar selalu berubah, dan dengan strategi yang fleksibel, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tren, preferensi pelanggan, atau kondisi ekonomi yang mempengaruhi pemasaran mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang dinamis.

Keempat tujuan ini membantu perusahaan dalam mencapai keberhasilan dalam upaya pemasaran mereka dan meningkatkan kinerja keseluruhan perusahaan di pasar.

2.1.4 Konsep Strategi Pemasaran

Kepuasan pelanggan dianggap kunci utama dalam konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk melakukan proses pemasaran sesuai dengan karakteristik dan kapabilitasnya.

Berikut adalah penjelasan tentang kelima konsep strategi pemasaran yang disebutkan (Haque-Fawzi, 2022: 11):

- 5 1. Segmentasi Pasar: Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi segmen-segmen yang lebih homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen yang paling menjanjikan dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk masing-masing segmen.
2. Market Positioning: Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki posisi yang kuat dalam pasar dengan memilih segmen yang paling menguntungkan. Market positioning berfokus pada cara perusahaan memposisikan produk atau mereknya di mata konsumen dalam konteks persaingan. Tujuannya adalah menciptakan persepsi unik dan keunggulan kompetitif yang membedakan perusahaan dari pesaing di pasar.
3. Market Entry Strategy: Ini adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memasuki segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang umum digunakan termasuk mengakuisisi perusahaan lain yang sudah ada di pasar, mengembangkan produk sendiri secara internal, atau melakukan kerjasama dengan perusahaan lain, seperti aliansi strategis atau joint venture.
- 7 4. Marketing Mix Strategy: Marketing mix adalah kombinasi variabel-variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel ini meliputi:
 - Produk (product): fitur, kualitas, merek, dan variasi produk yang ditawarkan perusahaan.
 - Harga (price): penetapan harga produk yang sesuai dengan nilai yang diberikan kepada konsumen.
 - Tempat (place): distribusi dan ketersediaan produk kepada konsumen.
 - Promosi (promotion): kegiatan promosi dan komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mencapai target pasar.
 - Peserta (participant): pelayanan dan interaksi dengan pelanggan dalam proses pemasaran.
 - Proses (process): langkah-langkah yang dilakukan dalam menyediakan produk atau layanan kepada konsumen.
 - Orang (people): keterampilan, pengetahuan, dan sikap para anggota tim pemasaran yang berinteraksi dengan konsumen.
 - Bukti fisik (physical evidence): elemen-elemen fisik yang mendukung produk

- atau layanan, seperti kemasan, desain, atau lingkungan fisik.
5. **Timing Strategy:** Pemilihan waktu dalam pemasaran juga penting. Perusahaan perlu melakukan persiapan yang baik dalam hal produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk meluncurkan atau mendistribusikan produk ke pasar. Faktor-faktor seperti musim, tren pasar, atau kejadian khusus dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

Kelima konsep strategi pemasaran ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan mengembangkan strategi yang sesuai untuk mencapai kepuasan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan mencapai tujuan bisnis yang lebih luas.

2.1.5 Contoh Strategi Pemasaran

Berikut adalah contoh strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan (Haque-Fawzi, 2022: 11):

1. **Partnership:** Melakukan kerjasama dengan pihak lain, seperti perusahaan atau organisasi non-profit, yang memiliki audiens atau pelanggan yang relevan dengan target pasar Anda. Dalam kerjasama ini, Anda dapat saling mempromosikan atau mengadakan program bersama untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan.
Contoh: Sebuah perusahaan pakaian anak-anak bekerja sama dengan sebuah perusahaan mainan untuk mengadakan program bundling, di mana setiap pembelian pakaian anak-anak tertentu mendapatkan hadiah mainan dari perusahaan mainan tersebut.
2. **Bekerjasama dengan Influencer:** Menggandeng influencer atau orang yang memiliki pengaruh dan audiens besar di media sosial atau platform lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan Anda. Influencer dapat memberikan endorsement atau review yang positif, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat pelanggan potensial.
Contoh: Sebuah perusahaan kosmetik bekerja sama dengan seorang beauty influencer yang memiliki banyak pengikut di YouTube untuk merekomendasikan produk-produk kosmetik perusahaan tersebut dalam video tutorial makeup.
3. **Melibatkan Karyawan:** Melibatkan karyawan dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi mereka, serta memperkuat brand perusahaan. Dengan melibatkan karyawan, mereka dapat menjadi duta brand yang efektif dan menghasilkan konten yang autentik.
Contoh: Sebuah perusahaan makanan memproduksi video lucu yang melibatkan karyawan mereka dalam situasi komikal yang terkait dengan produk mereka. Video tersebut dapat dibagikan di media sosial atau digunakan dalam kampanye pemasaran.
4. **Menjaga Pelanggan Lama:** Memberikan perhatian dan penghargaan kepada pelanggan lama yang setia dengan bonus, diskon eksklusif, atau program loyalitas. Dengan memanjakan pelanggan lama, Anda dapat meningkatkan retensi pelanggan dan mendapatkan promosi positif dari mereka.
Contoh: Sebuah restoran memberikan kartu keanggotaan eksklusif kepada pelanggan yang sering mengunjungi restoran mereka. Kartu tersebut memberikan diskon khusus, akses ke acara khusus, atau keuntungan lainnya bagi

pelanggan setia.

Perlu diingatlah bahwa strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan akan tergantung pada karakteristik bisnis perusahaan tersebut, target pasar, dan tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Penting untuk melakukan analisis pasar dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan Anda untuk memilih strategi pemasaran yang paling efektif.

2.1.6 Kendala atau Penghambat Strategi Pemasaran

Kegiatan yang dilakukan dalam strategi pemasaran tidaklah selalu baik dan pesat penerapannya. Banyak perusahaan mengalami hambatan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah direncanakan. Hambatan-hambatan yang terjadi bervariasi dan mampu mengakibatkan kegagalan bahkan kerugian atas strategi pemasaran tersebut.

Menurut Philip Kotler & Gary (1998: 434) mengemukakan beberapa penghambat strategi pemasaran yaitu sebagai berikut.

a. Tidak cukup modal

Faktor modal menjadi penghambat strategi pemasaran dalam sebuah usaha karena menjadi penentu biaya yang dikeluarkan atas strategi pemasaran yang diterapkan. Kekurang modal akan menghambat penerapan strategi pemasaran yang telah direncanakan sehingga mengakibatkan hubungan antara produsen dengan karyawan, hubungan produsen dengan konsumen akan terganggu dan menjadi tidak baik.

b. Pesaing

Dalam penerapannya pemasaran tidak pernah lepas dengan pesaing yang selalu datang pada waktu tertentu dengan hal baru yang mampu menggoyahkan hubungan persaingan yang semakin pesat. Setiap perusahaan mendorong para manajernya untuk terus menciptakan hal baru untuk memperkecil persaingan dan mempertahankan eksistensi perusahaan di tengah pasar. Banyaknya pesaing yang muncul mengakibatkan penguasaan pasar semakin kecil dan bahkan mampu merubah pilihan konsumen.

c. Harga

Harga merupakan jumlah yang harus dibayarkan atas produk yang didapatkan. Dalam perusahaan, harga menjadi faktor penentu seorang konsumen akan menentukan pilihannya. Harga berhubungan dengan jumlah uang yang harus dibayarkan kepada penjual untuk produk tertentu. Harga menjadi parameter atas kesanggupan konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

Kesalahan dalam penentuan harga akan berakibat fatal bagi keberlangsungan pemasaran produk kepada konsumen. Kesalahan menentukan harga jual produk akan mengakibatkan konsumen tidak akan membeli produk tersebut dan memilih membeli produk lain yang sesuai dengan harga normal.

2.1.7 Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Corey dikutip oleh Nasruddin (2021: 22) bahwa terdapat beberapa indikator strategi pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Pemilihan Pasar

Pemilihan pasar merupakan memilih pasar mana yang akan dituju atau pasar yang mana akan dituju untuk dijadikan target atas produk yang telah diproduksi. Pemilihan pasar dimulai dengan menentukan segmentasi pasar terhadap produk yang akan dipasarkan. Targeting akan berhubungan dengan tujuan produk yang diberikan kepada orangtua, khusus kepada perempuan, laki-laki atau bahkan produk tersebut hanya untuk kalangan remaja saja. Pemilihan target pasar tidak dapat dilakukan dengan asal-asalan sebab pemilihan pasar yang tepat akan sangat menentukan pengembangan produk terhadap.

Bila target pemilihan pasar tidak tepat maka produk yang ditawarkan tidak akan sesuai dimata konsumen dan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Dalam pemilihan pasar dilakukan dengan melakukan riset pasar yang tepat guna mencapai target perusahaan dengan memperhatikan beberapa kriteria berikut ini.

1. Responsif terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
2. Mencapai target penjualan kepada konsumen potensial
3. Menjamin pertumbuhan dan ketahanan produk didalam pasar
4. Media yang memadai untuk melakukan transaksi dan promosi

b. Perencanaan produk

Perencanaan produk merupakan suatu kegiatan dalam menghasilkan sebuah produk baik barang maupun jasa. Perencanaan produk dimulai dari perencanaan dari produk yang dihasilkan, bahan baku yang memadai, implementasi perencanaan awal, pengujian hingga sampai pada tahap produksi. Dalam perencanaan produk, semua divisi harus saling bekerjasama untuk mencapai tujuan perencanaan tersebut.

Perencanaan produk juga mencakup tentang desain kemasan dan pengetahuan atau deskripsi yang tertera pada kemasan produk sehingga menarik konsumen. Bila perencanaan produk sudah tepat dan pelaksanaannya juga sudah baik maka semakin mudah untuk memasarkan kedalam pasar. Manfaat lain dari adanya perencanaan produk yaitu terjaminnya kualitas produk, terjaminnya ketersediaan produk yang baik, garansi serta peningkatan volume penjualan bagi perusahaan.

c. Penetapan harga

Penetapan harga merupakan proses yang dilakukan untuk menentukan besarnya imbalan yang akan diterima dari penjualan produk baik barang atau jasa. Menetapkan suatu harga untuk pembeli merupakan sebuah gagasan yang terkini dalam menyamakan harga sehingga pembeli akan membandingkan harga tersebut untuk menentukan pilihannya. Terdapat beberapa tahapan dalam penentuan harga yaitu sebagai berikut.

1. Memperkirakan permintaan produk sehingga penentuan harga dapat dilakukan dengan mudah. Dengan memperkirakan permintaan produk maka perusahaan akan mampu membandingkan harga lama dengan harga baru. Kemudian, dengan memperkirakan permintaan produk, maka perusahaan akan mengetahui volume penjualan yang akan diperoleh.
2. Mengetahui respon pesaing lainnya didalam pasar sasaran. Dengan mengetahui tingkat persaingan pasar maka perusahaan akan lebih mudah menentukan harga pasar yang bersaing dengan pesaing lainnya.
3. Kesamaan produk terhadap pesaing dalam menarik konsumen juga sangat menentukan pembentukan harga. Dengan mengetahui kesamaan produk maka perusahaan harus mempertimbangkan penentuan harga sehingga dapat diterima oleh konsumen.

d. Sistem distribusi

Sistem distribusi merupakan proses penyaluran produk dari produsen hingga sampai ditangan konsumen akhir dengan baik tanpa kerusakan apapun. Kegiatan distribusi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperluas arus produk yang dihasilkan sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan.

Produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi yang pemilihan sistem distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain sebagai berikut.

1. Pertimbangan pasar, yaitu produsen perlu mempertimbangkan jumlah pembeli, kemampuan atau daya beli konsumen serta letak geografis pasar sasaran.
2. Pertimbangan barang, yaitu pertimbangan terkait jumlah barang, jenis barang dan berat barang yang akan didistribusikan kepada konsumen.
3. Pertimbangan perusahaan, yaitu pertimbangan yang dilakukan oleh perusahaan terkait sumber pembelanjaan, pengalaman dan daya perusahaan itu sendiri hingga pelayanan distribusi kepada konsumen.
4. Pertimbangan perantara, yaitu pertimbangan pelayanan yang diberikan oleh perantara kepada konsumen akhir hingga volume penjualan dan biaya distribusi.

e. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah baik perorangan, kelompok, perusahaan tertentu. Komunikasi pemasaran berupa kegiatan yang terjadi antara pembicara dengan pendengar dalam komunikasi tersebut hingga tercapai suatu kesepakatan dalam komunikasi tersebut. Komunikasi pemasaran mengedepankan pembicaraan yang baik dan fleksibel yang saling membujuk dan negosiasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan berupa produk perusahaan baik secara langsung (tatap muka) atau tidak secara langsung (melalui media) kepada konsumen. Komunikasi pemasaran termasuk dalam strategi promosi yang terdiri atas lima jenis yaitu sebagai berikut.

1. Iklan (Advertising)
2. Penjualan tatap muka (Personal Selling)
3. Promosi penjualan (Sales promotion)
4. Hubungan masyarakat dan publisitas (Publicity and public relation)
5. Pemasaran langsung (Direct marketing)

2.2 Persaingan Harga

2.2.1 Pengertian Persaingan Harga

Kata persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang kurang lebih artinya persaingan itu sendiri atau sebuah kegiatan bersaing, kompetisi, maupun pertandingan. Persaingan usaha juga telah diatur di dalam undang-undang Republik Indonesia yaitu terdapat pada UU No. 5

tahun 1999 tentang larangan praktek monopoli dan persaingan secara tidak sehat. Secara umum persaingan bisnis merupakan sebuah persetujuan antara pelaku-pelaku bisnis yang secara independen berusaha untuk mendapatkan konsumen seperti menawarkan produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik untuk menggugah hati konsumen.

Seiring dengan adanya perebutan diantara para pengusaha dalam memperebutkan pengaruhnya kepada konsumen maka akan timbulah persaingan. Semakin banyak pengusaha yang terjun dan bersaing dalam suatu produk atau bisnis tertentu akan semakin mempertinggi atau mempertajam tingkat persaingan yang terjadi. Sebaliknya apabila sedikit jumlah pengusaha yang bersaing tentu saja akan memperingan taraf persaingannya.

Malau mengatakan (2019:126), "harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan".

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2018: 144), bahwa "Persaingan sering juga disebut dengan "Perang Harga". Perang harga ini yang pada umumnya tidak disenangi oleh para pengusaha karena dengan semakin menurunnya harga jual tentu saja tingkat margin keuntungannya juga akan semakin kecil. Bahkan apabila sudah terjadi perang harga yang semakin menghebat maka pengusaha banyak yang berani menjual produknya dengan harga jual di bawah harga pokok atau biaya produksinya. Menurut Adiwarmam Karim (2019:47) persaingan harga adalah persaingan antara para penjual dengan tujuan menarik para konsumen dengan menawarkan suatu prosuk dengan harga yang lebih rendah dari penjual lainnya. Di dalam persaingan harga tersebut diperlukan penetapan harga dari suatu produk.

Berdasarkan uraian pengertian persaingan menurut para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa persaingan harga adalah keadaan ketika pengusaha berperang atau berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba

untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan.

Harga harus mencerminkan manfaat bagi pembeli memperoleh manfaat yang setara dengan harga yang dibayarkannya. Suatu pasar dapat dikategorikan sebagai persaingan sempurna, persaingan tidak sempurna atau pasar monopoli dilihat dari seberapa banyak produsen yang ikut berperan serta dalam pasar tersebut. Pasar persaingan sempurna dan monopoli adalah dua kutub ekstrim, dimana yang pertama memiliki jumlah produsen yang banyak sementara yang kedua memiliki produsen tunggal. Banyak sedikitnya produsen ini akan mempengaruhi tingkat persaingan di pasar dan kemudian hal ini akan mempengaruhi tingkat harga. Semakin sedikit jumlah produsen dalam suatu pasar maka semakin besar kemampuan produsen (secara individual) tersebut untuk mempengaruhi tingkat harga, sebaliknya semakin banyak jumlah produsen semakin sulit produsen tersebut (secara individual) mempengaruhi tingkat harga. Dengan kata lain, dalam pasar persaingan sempurna atau produsen akan menghadapi kurva permintaan pasar yang horisontal sedangkan dalam persaingan tidak sempurna kurva ini akan memiliki lereng yang menurun.

Penetapan harga secara sepihak oleh produsen monopolis sangat dimungkinkan, sebab ia satu-satunya. Produsen akan terpaksa atau dipaksa untuk menyetujui harga yang ditetapkan oleh produsen, sebab mereka tidak memiliki alternatif pilihan lainnya. Efektifitas penetapan harga untuk memaksimalkan laba produsen monopolis tergantung pada sejauh mana tingkat kebutuhan konsumen terhadap barang yang dihasilkan produsen tersebut. Semakin tinggi tingkat kebutuhan konsumen misalnya untuk barang primer maka semakin tidak berdaya konsumen untuk menolak harga yang ditetapkan oleh produsen, demikian pula sebaliknya. Produsen juga dapat mempengaruhi harga dengan cara mengendalikan kuantitas barang yang dihasilkan/dijualnya. Karena produsen monopolis

Menghadapi kurva permintaan yang berlereng ke bawah, maka perubahan kuantitas barang yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat harga keseimbangannya. Semakin sedikit barang yang ditawarkan maka

semakin naik tingkat harganya, demikian pula sebaliknya. Oleh karena itu untuk menaikkan harga produsen monopolis kemungkinan akan menciptakan kelangkaan sehingga kuantitas barang yang ditawarkan akan berkurang. Teknis menciptakan kelangkaan ini dapat dilakukan dengan mengurangi kuantitas produksi atau menimbun *output* produksinya pada satu waktu dan mengeluarkannya kembali pada waktu yang lain.

2.2.2 Indikator Persaingan

Menurut Heri Setiawan (2019:14) Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah:

1. Keunikan produk
Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.
2. Kualitas produk
Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian peneliti. Namun peneliti mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian peneliti. Berikut merupakan penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

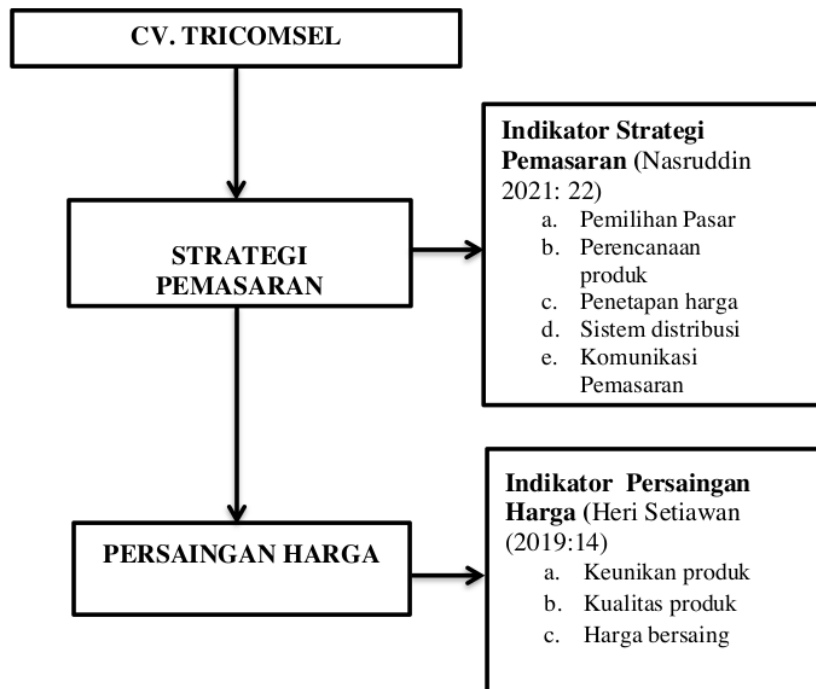
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Persamaan dengan Riset ini	Persamaan dengan Riset ini
1	(Khairani & Irwansyah, 2018)	strategi marketing yang tepat membantu penggunaan Big Data dalam komunikasi pemasaran.	Faktor Big Data samasama berpengaruh dengan Strategi Komunikasi Marketing.	Tiada pengaruh faktor komunikasi pemasaran atas perusahaan Ecommerce pada jurnal penelitian terdahulu.
2	(Lupi & Nurdin, 2016)	analisa strategi pemasaran dan hasil penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Tokopedia.	Faktor strategi marketing dalam perusahaan Ecommerce.	Tidak adanya penjelasan pengaruh Big Data pada penelitian terdahulu

2.4 Kerangka Berpikir

Untuk menghubungkan masalah yang ada pada penelitian, maka perlu dibuat kerangka berpikir sebagai dasar pedoman penelitian ini. Kerangka berpikir dimaksud akan mengarahkan peneliti untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini dengan tujuan memecahkan permasalahan.

Adapun gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Penelitian dengan judul “Model Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli” bertujuan untuk mengetahui model strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan harga smartphone saat ini, fokus penelitian adalah untuk menghadapi persaingan harga. Kerangka berpikir di atas meliputi komponen-komponen yang harus dipenuhi untuk mencapai peningkatan strategi pemasaran. Hasil identifikasi model strategi pemasaran akan menjadi dasar untuk menghadapi persaingan harga. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan pada model strategi pemasaran akan menjadi penyebab utama ketidakmampuan dalam persaingan harga.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian dapat dikelompokkan menurut tujuan, pendekatan, dan analisis serta jenis data. Dengan mengetahui jenis-jenis penelitian tersebut maka peneliti diharapkan dapat melihat metode yang paling efektif dan efisien untuk mendapatkan informasi yang akan digunakan untuk memecahkan masalah. Menurut Sugiyono (2019: 12) jenis penelitian terbagi atas tiga yaitu :

1. Jenis kualitatif (data berbentuk kalimat) adalah jenis penelitian berdasarkan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan pada kondisi obyek alamiah, mendapatkan data yang mendalam dan menekankan pada makna dari pada generalisasi.
2. Jenis kuantitatif (statistik) adalah jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.
3. Jenis Gabungan (Kombinasi kalimat dan statistik) adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada sifat pragmatisme (gabungan positivisme dan postpositivisme) yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah atau buatan dimana peneliti bisa sebagai instrument dan menggunakan instrument untuk pengukuran, teknik pengumpulan data, menggunakan test, kuesioner, dan triangulasi, analisis data bersifat induktif (kualitatif) dan deduktif (kuantitatif), serta hasil jenis penelitian gabungan bisa untuk memahami makna dan membuat generalisasi.

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, karena dalam metode penelitian kualitatif peneliti turun langsung ke lapangan untuk menemukan fakta-fakta yang ada dan data yang mendalam dan mengolah data yang diperoleh dalam bentuk kalimat.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah faktor-faktor yang diamati atau diukur dalam sebuah penelitian. Variabel-variabel tersebut menjadi fokus penelitian dan dapat memengaruhi hasil penelitian.

Berikut yang menjadi variabel penelitian:

1. Strategi Pemasaran (Haque-Fawzi, 2022: 10), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.
2. Persaingan Harga Menurut Adiwarman Karim (2019:47) persaingan antara para penjual dengan tujuan menarik para konsumen dengan menawarkan suatu prosuk dengan harga yang lebih rendah dari penjual lainnya.

Tabel 3.1 Indikator

No	Variabel	Indikator
1	Strategi Pemasaran (Haque-Fawzi, 2022: 10)	<ul style="list-style-type: none">❖ Pemilihan Pasar❖ Perencanaan produk❖ Penetapan harga❖ Sistem distribusi❖ Komunikasi❖ Pemasaran
2	Persaingan Harga (Adiwarman Karim 2019:47)	<ul style="list-style-type: none">❖ Keunikan produk❖ Kualitas produk❖ Harga bersaing

Sumber :Olahan Penulis

3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan objek yang akan dijadikan sebagai kajian dalam melaksanakan penelitian. Adapun penelitian ini dilakukan di CV. Tricomsel Gunungsitoli Jl. Sirao No.101 Kel. Gunungsitoli Kec. Gunungsitoli Kota Gunungsitoli.

3.3.2 Jadwal Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian ini, peneliti telah membuat jadwal sebagai panduan sebagai berikut.

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal																							
	Juni 2023					Juli 2023					Agustus 2023					September 2023				Oktober 2023				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	
Kegiatan Proposal Penelitian	■	■	■	■	■																			
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing						■	■	■	■	■														
Pendaftaran Seminar Proposal Skripsi & Seminar Proposal											■													
Pengumpulan Data												■	■											
Penulisan Naskah Skripsi													■	■	■	■								
Konsultasi Kepada Dosen Pembimbing																		■	■	■				
Penulisan dan Penyempurnaan skripsi																						■	■	
Ujian Skripsi																								■

Sumber: Olahan Penulis

3.4 Sumber Data

Sumber data merupakan penyedia data-data yang akan dikumpulkan dalam penelitian. Maka, berdasarkan sumber data tersebut dibagi menjadi

dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer menurut (Fuadah, 2021) merupakan “sumber data yang diperoleh langsung dari informan atau sumber data”. Dalam penelitian ini, maka penulis mendapatkan data dengan cara wawancara kepada informan yaitu pelaku usaha/ pemilik usaha, dan karyawan untuk mendapatkan data serta dilakukan dengan dokumentasi atau pengambilan gambar atau foto sebagai bukti telah melakukan penelitian. Peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa Owner dan Promotor Gunungsitoli.

Tabel 3.3

Nama-Nama Owner dan Promotor CV. Tricomsel Gunungsitoli
Yang Akan Di Wawancarai

No	Nama /	Jabatan
1	Yames Pelagi	Owner
2	Nuni Trina Zebua	SPV
3	Mesrawati Nazara	PROMOTOR
4	Jeni Cahyanti Lase	PROMOTOR
5	Ipa Krisna Waruwu	PROMOTOR
6	Dalizanolo Mendrofa	PROMOTOR
7	Nini Telaumbanua	Kasir
8	Ningsi Telaumbanua	GUDANG

Sumber : Dari CV. Tricomsel Gunungsitoli

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung yang didapatkan dari majalah ilmiah, jurnal ilmiah, dokumen dari lembaga

resmi, arsip yang berisi kajian ilmiah dan penelitian yang mampu memberikan tambahan informasi bagi penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti menggunakan sumber data primer dan jenis data sekunder karena peneliti nantinya akan secara langsung kelapangan dari objek penelitian dengan malakukan wawancara dan dengan mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan peneliti berupa profil lokasi penelitian, observasi, dokumentasi, dan model strategi pemasaran pada lokasi penelitian, dan hal lain yang relevan dengan penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan sarana atau alat yang digunakan dalam melakukan penelitian. Menurut Syafrida (2021:45) mengatakan bahwa “instrumen penelitian digunakan sebagai alat-alat yang digunakan untuk mengumpulkan informasi”.

1. Peneliti

Instrumen pertama dan utama dalam penelitian adalah peneliti itu sendiri. Tanpa peneliti maka penelitian tidak akan berjalan karena tidak ada pihak yang menentukan judul dan masalah penelitian.

2. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara atau panduan wawancara mendalam berupa daftar informasi yang harus dikumpulkan oleh peneliti melalui wawancara kepada sumber data.

3. Perekam suara

Perekam suara digunakan untuk merekam informasi yang disampaikan oleh informan.

4. Alat tulis

Alat tulis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian adalah berupa buku, pulpen dan lainnya yang berfungsi sebagai media untuk mencatat hal-hal penting selama melakukan penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan langkah penelitian dimana peneliti menerapkan cara ilmiah kemudian mengumpulkan data secara teliti untuk di analisa. Menurut Sugiyono (2019:296) bahwa “tanpa teknik pengumpulan data peneliti tidak akan memperoleh data akurat yang telah ditetapkan”.

1. Observasi

Observasi dalam penelitian dapat diartikan sebagai pemusatan perhatian pada suatu objek melibatkan seluruh indera untuk memperoleh data melalui pengamatan langsung. Menurut Haryono (2020:19), mengatakan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang sangat penting untuk melihat langsung, memahami dan memperkaya pengetahuan tentang fenomena yang sedang diteliti. Sehingga observasi ini dilakukan di CV. Tricomsel Gunungsitoli.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data oleh peneliti untuk mendapatkan data secara lisan. Menurut Sugiyono (2019:313) bahwa “wawancara adalah pertemuan antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dengan tanya jawab sehingga terdapat makna dari wawancara tersebut”. Salah satu cara untuk memperoleh data yaitu bertanya dalam bentuk wawancara kepada informan.

3. Dokumentasi

Menurut Mardawani (2020:52), dokumentasi merupakan metode pengumpulan data dengan cara mencermati dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain untuk penelitian. Contoh dokumen seperti: Struktur Organisasi/CV, Sejarah CV, Produk dan hal lain yang relevan dengan penelitian ini.

2.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:320) bahwa “analisis data dapat kualitatif adalah proses mencari, menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, tewan dilapangan, sehingga dapat dimengerti oleh peneliti

maupun orang lain”. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang dilakukan secara terus menerus hingga tuntas.

1. Pengumpulan data

Menurut Sugiyono (2019:322) “pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data dilakukan sehari-hari untuk mendapatkan data yang banyak”.

2. Reduksi data

Menurut Sugiyono (2019:323) reduksi data berarti “merangkum dan memilih apa saja yang menjadi hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal penting, menemukan tema dan pola nya”.

3. Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data selanjutnya adalah menyajikan data. Menurut Sugiyono (2019:325) bahwa “penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya”.

4. Penarikan kesimpulan

Menurut Sugiyono (2019:329) bahwa “mencari kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah hasil temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Lokasi Penelitian

4.1.1 Gambaran Lokasi Penelitian

Pada awalnya Cv. Tricomsel dibangun atau didirikan oleh seorang pengusaha sukses yaitu Bapak Yames Pelangi yang merupakan seorang keturunan berdarah Tionghoa. Cv. Tricomsel Gunungsitoli didirikan atau diresmikan pada 15 Juni 2007. Namun pada awalnya Cv. Tricomsel hanya berupa toko kecil yang menawarkan jasa reperatur atau jasa perbaikan *handphone* rusak. Cv. Tricomsel ini berdiri atas niat dan semangat untuk membangun usaha dan mencari penghasilan yang lebih untuk menyambung hidup usaha dan mempertahankan keunikan yang dimiliki untuk mendapat hati pengguna *handphone* tentunya.

Seiring dengan perkembangan dan peningkatan konsumen terutama dalam memasarkan produk yang dijual maka hasilpun tidak mengkhianati hasil dimana Cv. Tricomsel berhasil membuka cabang baru pada tahun 2019 yaitu toko Pasar HP dan toko Plaza HP pada tahun 2010 yang menjual produk yang sama. Hal ini tidak lepas dari kerja keras dan semangat dalam mengembangkan usaha untuk menjadikan Cv. Tricomsel sebagai toko terlaris di Kota Gunungsitoli dan untuk meningkatkan persaingan pasar pada usaha sejenis. Selain menawarkan produk utama yaitu *handphone*, Cv. Tricomsel juga memiliki keunikan atau ciri lain yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki fasilitas yang memadai seperti ruang konsultasi yang memadai.
2. Memiliki karyawan yang banyak sesuai dengan keahlian kerja masing-masing sehingga pelangganpun tidak menunggu.
3. Cv. Tricomsel melayani pemesanan produk luar kota sesuai dengan permintaan pelanggan.

Sejak awal dibuka hingga saat ini, Cv. Tricomsel sudah dikunjungi oleh pejabat-pejabat pemerintahan baik dalam kota ataupun luar kota. Selain itu pelanggan Cv. Tricomsel juga didatangi atau dikunjungi oleh

kalangan bawah sampai kalangan atas. Perkembangan Cv. Tricomsel yang semakin pesat ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan dalam menawarkan produk sehingga menjadi salah satu toko terlaris di Kota Gunungsitoli.

4.1.2 Hari dan Jam Kerja

Sistem kerja pada Cv. Tricomsel ini tidak seperti sistem kerja kantor maupun pabrik, yang pada umumnya dalam satu minggu masuk aktif kerja rata-rata lima sampai enam hari, tetapi di Cv. Tricomsel mempunyai sistem kerja masuk setiap hari dari hari Senin hingga hari Minggu. Tetapi pada moment lebaran otomatis libur dan hari besar keagamaan lainnya. Adapun jam kerja di Cv. Tricomsel adalah mulai pukul 08.30 wib sampai pukul 21.00 wib. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jam Kerja Cv. Tricomsel

No	Hari	Jam Kerja
1	Senin	08.30 s/d 21.00
2	Selasa	08.30 s/d 21.00
3	Rabu	08.30 s/d 21.00
4	Kamis	08.30 s/d 21.00
5	Jumat	08.30 s/d 21.00
6	Sabtu	08.30 s/d 21.00
7	Minggu	14.00 s/d 22.00

Sumber: Cv. Tricomsel, 2023

Dari tabel 4.1 terkait jam kerja Cv. Tricomsel, dapat diuraikan bahwa karyawan Cv. Tricomsel bekerja setiap hari, dari hari Senin sampai hari Minggu dengan jam bekerja mulai jam 08.00 wib sampai dengan 21.00 wib. Jam kerja pada hari Kemudian khusus pada hari Minggu karyawan mulai bekerja pada pukul 14.00 wib karena pada hari Minggu tersebut para karyawan ibadah gereja. Begitu pula seterusnya dari hari Senin hingga hari Minggu kecuali bila adanya *event* tertentu adanya konsumen akan dilayani hingga 22.00 wib.

4.1.3 Visi Misi dan Motto Cv. Tricomsel

Visi misi dan motto dalam setiap usaha sangat penting sebagai identitas, prinsip dan jati diri sebuah usaha. Dalam internal perusahaan, visi misi akan mampu menjadi pedoman dalam menetapkan arah dan tujuan kedepan. Tujuan tersebut berupa tujuan jangka panjang dan mewujudkan tujuan yang harus dicapai berdasarkan ketetapan sebelumnya. Adapun visi misi dan motto Cv. Tricomsel berdasarkan hasil penelitian peneliti yaitu sebagai berikut.

a. Visi Cv. Tricomsel

Visi Cv. Tricomsel adalah mewujudkan pengusaha *handphone* yang berdayasaing dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

b. Misi Cv. Tricomsel

Misi Cv. Tricomsel adalah memberikan solusi kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan *handphone* yang berkualitas serta variatif demi kepuasan pelanggan.

c. Motto Cv. Tricomsel

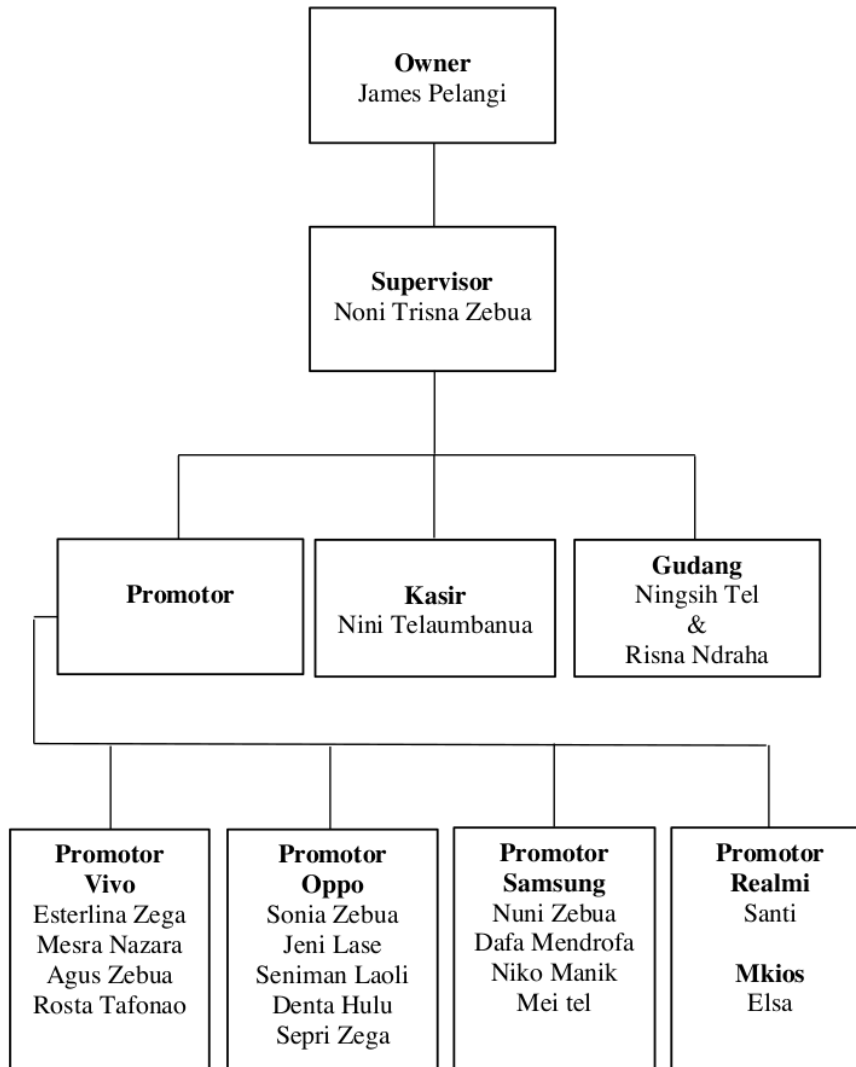
Motto Cv. Tricomsel adalah menjadi konter *handphone* yang terlaris di Kepulauan Nias.

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah wadah pembentukan keterkaitan antara unit pekerjaan dan manusia yang bekerja dalam organisasi tersebut sehingga mereka dapat bekerja sama dengan baik dalam melaksanakan tugas dan tanggungjawab yang telah diberikan. Dalam struktur organisasi berisi orang-orang yang memang mampu mengambil tugas dan tanggungjawab yang sesuai dengan kemampuan mereka sehingga berjalan dengan baik dan efisien.

Struktur organisasi bertujuan untuk meningkatkan kinerja disuatu organisasi supaya lebih terarah dan jelas kedepan. Dari struktur organisasi tersebut akan diketahui wewenang dan tanggungjawab yang diberikan oleh pimpinan organisasi bagi pekerjaan dalam menjalankan tugas. Struktur organisasi Cv. Tricomsel yaitu sebagai berikut.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Cv. Tricomsel



1. Tugas dan Tanggungjawab *Owner*

tugas dan tanggung jawab seorang pemilik atau owner dalam suatu bisnis sangat bergantung pada jenis bisnis, ukuran perusahaan, industri, dan peran yang dijalankan dalam organisasi. Namun, secara umum,

berikut adalah beberapa tugas dan tanggung jawab yang seringkali menjadi bagian dari peran seorang owner:

Menentukan Visi dan Strategi Bisnis

- a. Menentukan visi jangka panjang dan misi perusahaan.
- b. Merumuskan strategi bisnis yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. Mengembangkan rencana bisnis dan tujuan jangka pendek.

Pengelolaan Keuangan:

- a. Memantau dan mengelola keuangan perusahaan.
- b. Menyusun anggaran dan merencanakan pengeluaran.
- c. Memastikan keberlanjutan keuangan perusahaan.

Pengambilan Keputusan Strategis:

- a. Mengambil keputusan strategis yang memengaruhi arah dan pertumbuhan bisnis.
- b. Menganalisis data dan informasi untuk mendukung keputusan bisnis.
- c. Menilai risiko dan peluang bisnis.

Manajemen Tim:

- a. Membangun dan mengelola tim manajemen.
- b. Memberikan arahan dan dukungan kepada karyawan.
- c. Membuat keputusan terkait perekrutan, promosi, dan pemecatan.

Pengembangan Bisnis:

- a. Mencari peluang untuk memperluas bisnis atau diversifikasi.
- b. Menjalin hubungan bisnis dan menjalin kemitraan.
- c. Mengidentifikasi tren pasar dan persaingan.

Kepatuhan Hukum dan Etika:

- a. Memastikan perusahaan beroperasi sesuai dengan hukum dan regulasi yang berlaku.
- b. Menyelenggarakan bisnis dengan etika yang tinggi

Komunikasi dan Representasi:

- a. Mengkomunikasikan visi, nilai, dan tujuan perusahaan kepada seluruh pengguna.

- b. Mewakili perusahaan dalam pertemuan dengan investor, pelanggan, dan pihak luar lainnya.

Inovasi dan Perbaikan Berkelanjutan:

- a. Mendorong inovasi dalam produk, layanan, atau proses bisnis.
- b. Terus-menerus memperbaiki dan meningkatkan operasi perusahaan

Pengawasan dan Evaluasi:

- a. Memantau kinerja perusahaan dan pencapaian tujuan.
- b. Melakukan evaluasi dan perbaikan berdasarkan data dan hasil kinerja

Rencana Suksesi:

- a. Merencanakan suksesi kepemimpinan untuk memastikan kelangsungan bisnis dalam jangka panjang

Pembiayaan dan Investasi:

- a. Mencari sumber pendanaan yang sesuai untuk mendukung pertumbuhan bisnis.
- b. Mengelola investasi yang telah dilakukan dalam perusahaan.

Pengembangan Keterampilan Pribadi:

- a. Terus-menerus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam kepemimpinan dan industri terkait

Tugas dan tanggung jawab seorang owner dapat sangat beragam, tergantung pada konteks bisnisnya. Namun, yang penting adalah pemilik harus memastikan bahwa perusahaan berjalan dengan efisien, mematuhi peraturan, dan memiliki visi yang jelas untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

2. Tugas dan tanggungjawab supervisor

Manajemen Staf:

- a. Mengawasi dan memimpin tim penjualan dan teknisi.
- b. Melakukan perekrutan, pelatihan, dan pengembangan staf baru.
- c. Memberikan arahan dan bimbingan kepada karyawan.
- d. Melakukan penilaian kinerja dan memberikan umpan balik.

Manajemen Inventaris:

- a. Mengelola persediaan produk HP, aksesoris, dan suku cadang.
- b. Memantau stok barang dan memesan ulang sesuai kebutuhan

c. Memastikan barang-barang tersedia untuk pelanggan

Pelayanan Pelanggan:

- a. Memastikan pelayanan pelanggan yang baik dan responsif.
- b. Menangani keluhan pelanggan dengan baik.
- c. Memberikan informasi produk dan solusi yang diperlukan

Keamanan dan Keselamatan:

- a. Menjaga keamanan aset dan inventaris.
- b. Memastikan kepatuhan dengan peraturan keselamatan dan kesehatan kerja

a. Penjualan dan Promosi:

- b. Mendorong penjualan produk HP dan aksesoris.
- c. Merencanakan dan melaksanakan promosi atau penawaran khusus.
- d. Memantau kinerja penjualan dan mengambil tindakan perbaikan jika diperlukan.

Perbaikan dan Layanan Teknis:

- a. Mengatur perbaikan perangkat HP yang rusak.
- b. Mengkoordinasikan pekerjaan teknisi untuk memastikan pelanggan mendapatkan layanan yang tepat waktu.
- c. Memastikan bahwa teknisi mematuhi prosedur perbaikan yang benar.

Administrasi dan Pelaporan:

- a. Melakukan tugas administratif seperti mengatur jadwal kerja, mengelola pembayaran, dan membuat laporan penjualan.
- b. Melaporkan kinerja dan masalah kepada atasan atau manajemen

Kepatuhan Perusahaan:

- a. Memastikan bahwa konter HP mematuhi kebijakan dan prosedur perusahaan.
- b. Menjaga standar layanan dan kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan

Evaluasi Kinerja Konter:

- a. Mengukur kinerja konter HP, termasuk penjualan, kepuasan pelanggan, dan efisiensi operasional.
- b. Mengidentifikasi area di mana konter dapat meningkatkan kinerjanya.

Hubungan dengan Pemasok:

- a. Berinteraksi dengan pemasok HP untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan mendapatkan informasi tentang produk terbaru

Keselamatan Data Pelanggan:

- a. Memastikan bahwa data pelanggan yang disimpan dalam perangkat HP yang diperbaiki atau dijual tetap aman dan terlindungi

Pemeliharaan dan Kebersihan Konter:

- a. Menjaga kebersihan dan tampilan yang baik di konter.
- b. Memastikan bahwa peralatan dan mesin berfungsi dengan baik. Dengan demikian, tugas dan tanggung jawab seorang supervisor konter HP dapat bervariasi tergantung pada ukuran dan jenis konter, serta kebijakan perusahaan. Namun, yang paling penting adalah memastikan konter beroperasi dengan efisien, pelanggan dilayani dengan baik, dan staf bekerja dalam lingkungan yang aman dan terorganisir.

3. Tugas dan tanggungjawab promotor

Seorang promotor konter HP memiliki peran penting dalam membantu meningkatkan penjualan dan kesadaran merek produk HP. Tugas dan tanggung jawab seorang promotor konter HP biasanya melibatkan:

Memahami Produk HP:

- a. Memahami spesifikasi, fitur, dan manfaat produk HP yang ditawarkan oleh konter.
- b. Dapat menjawab pertanyaan pelanggan tentang produk dengan baik.

Mempromosikan Produk:

- a. Mempromosikan produk HP kepada pelanggan yang datang ke konter.
- b. Memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk kepada calon pembeli.
- c. Memiliki pengetahuan tentang produk terbaru dan pembaruan dalam jajaran produk HP

Demonstrasi Produk:

- a. Melakukan demonstrasi produk untuk memperlihatkan cara penggunaan dan fitur-fiturnya.
- b. Menunjukkan bagaimana produk HP dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Melayani Pelanggan:

- a. Memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan responsive.
- b. Menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan memberikan bantuan yang diperlukan.

Memonitor Persediaan:

- a. Memantau stok produk HP di konter.
- b. Melaporkan kebutuhan pengisian ulang stok kepada manajemen atau pemasok.

Mengorganisasi Promosi dan Event:

- a. Mengkoordinasikan dan mendukung acara promosi atau demo produk yang diadakan di konter.
- b. Menginformasikan pelanggan tentang acara promosi yang akan datang.

Melaporkan Kinerja:

- a. Melaporkan hasil penjualan dan aktivitas promosi kepada atasan atau manajemen.
- b. Memberikan umpan balik tentang pelanggan dan tren pasar.

Menjaga Kebersihan dan Penataan Konter:

- a. Menjaga tampilan konter yang bersih dan rapi.
- b. Memastikan produk ditata dengan baik dan menarik untuk dilihat oleh pelanggan

Kepatuhan Perusahaan:

- a. Mematuhi kebijakan dan pedoman perusahaan terkait promosi dan penjualan produk HP.
- b. Mengikuti prosedur pelaporan yang ditentukan oleh perusahaan.

Mengenali Peluang Cross-Selling:

- a. Mengidentifikasi peluang untuk menjual produk tambahan atau layanan terkait.

b. Meningkatkan penjualan melalui tawaran tambahan yang relevan,

Pemeliharaan Hubungan Pelanggan:

- a. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas.
- b. Mengingatkan pelanggan tentang produk atau promo yang mungkin menarik bagi mereka.

Peran seorang promotor konter HP penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan memastikan produk HP terjual dengan baik di konter tersebut. Promotor harus memiliki pengetahuan produk yang kuat, keterampilan komunikasi yang baik, serta kemampuan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan.

4. Tugas dan tanggungjawab kasir

Seorang kasir di konter HP memiliki tugas dan tanggung jawab yang penting dalam mengelola transaksi penjualan dan keuangan di konter tersebut. Berikut adalah beberapa tugas dan tanggung jawab umum seorang kasir konter HP:

Menerima Pembayaran:

- a. Menerima pembayaran dari pelanggan untuk pembelian produk HP, aksesori, layanan, atau perbaikan.
- b. Memastikan bahwa pembayaran dilakukan dengan benar dan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

Pencatatan Transaksi:

- a. Mencatat semua transaksi penjualan dengan akurat dan rinci.
- b. Menggunakan perangkat lunak kasir atau sistem komputer untuk mencatat transaksi.

Memberikan Tanda Bukti Pembayaran:

- a. Memberikan tanda bukti pembayaran kepada pelanggan, seperti struk atau faktur.
- b. Memastikan bahwa tanda bukti tersebut mencakup detail transaksi yang diperlukan.

Pengelolaan Uang Tunai:

a. Mengelola uang tunai di kasir dengan hati-hati dan memastikan keberlanjutan persediaan uang tunai.

b. Menyimpan uang tunai secara aman dan merinci setiap transaksi.

Pengecekan Stok:

a. Memastikan bahwa stok produk yang dijual di konter sesuai dengan yang tercatat dalam system

b. Melaporkan ke atas jika ada penyimpangan atau kekurangan stok.

Pelayanan Pelanggan:

a. Memberikan pelayanan pelanggan yang ramah dan responsif saat menerima pembayaran.

b. Menjawab pertanyaan pelanggan terkait harga, produk, atau promosi.

Menghitung Kembalian:

a. Menghitung kembali kembalian dengan benar saat pelanggan membayar dengan uang tunai.

b. Memastikan bahwa pelanggan menerima kembalian yang sesuai.

Penutupan Kasir Harian:

a. Menutup kasir setiap hari dengan menghitung total penjualan dan uang tunai yang ada.

b. Membuat laporan harian tentang transaksi dan pembayaran

Kepatuhan dan Keamanan:

a. Mematuhi semua kebijakan keuangan dan prosedur kasir yang ditetapkan oleh perusahaan.

b. Menjaga keamanan kasir dan uang tunai

Kolaborasi dengan Tim:

a. Berkomunikasi dengan tim penjualan dan staf lainnya untuk memastikan keteraturan dalam pelaksanaan transaksi

Pelaporan Kinerja:

a. Melaporkan hasil penjualan harian atau mingguan kepada atasan atau manajemen.

b. Memberikan laporan yang akurat tentang jumlah uang yang diterima.

Penyelesaian Masalah:

- a. Menangani masalah atau ketidaksesuaian dalam transaksi dengan bijaksana dan profesional.
- b. Mengatasi situasi ketika terjadi perbedaan dalam perhitungan atau kesalahan dalam transaksi.

Tugas dan tanggung jawab seorang kasir konter HP sangat penting untuk menjaga kelancaran operasi harian dan keuangan bisnis. Kasir harus dapat menjaga akurasi dalam perhitungan keuangan, memberikan pelayanan pelanggan yang baik, dan mematuhi kebijakan perusahaan serta prosedur yang ditetapkan.

5. Tugas dan tanggungjawab bagian gudang

Bagian gudang di konter HP memiliki peran yang krusial dalam mengelola stok produk dan aksesoris, menjaga kebersihan dan kerapian gudang, serta memastikan kelancaran proses operasional. Berikut adalah beberapa tugas dan tanggung jawab umum dari staf gudang di konter HP:

Menerima dan Memeriksa Pengiriman:

- a. Menerima pengiriman produk HP, aksesoris, suku cadang, dan barang-barang terkait lainnya dari pemasok.
- b. Memeriksa kesesuaian antara pengiriman dengan pesanan yang telah ditempatkan.
- c. Mencatat setiap item yang rusak atau hilang selama pengiriman.

Pengelolaan Stok:

- a. Mengatur dan mengelola stok produk secara efisien di dalam gudang.
- b. Memastikan bahwa produk ditempatkan dengan rapi dan sesuai dengan sistem penempatan yang telah ditentukan
- c. Mengelola rotasi stok untuk memastikan produk tertua digunakan terlebih dahulu (*first-in, first-out*).

Pemesanan dan Pembaruan Stok:

- a. Mengidentifikasi kapan stok produk HP harus dipesan ulang.
- b. Mengajukan pesanan ke pemasok untuk mengisi kekosongan stok.
- c. Memantau persediaan suku cadang dan aksesoris yang sering dibeli oleh pelanggan.

Pengelolaan Kode Barang:

- a. Menggunakan sistem pelabelan atau kode barang yang jelas untuk mengidentifikasi setiap produk atau aksesoris.
- b. Memastikan semua produk memiliki label harga yang tepat

Pemeliharaan dan Kebersihan:

- a. Menjaga kebersihan gudang
- b. Memastikan bahwa produk dan stok tersimpan dengan aman dan tidak terkena kerusakan atau kerusakan akibat cuaca.

Pelaporan Stok:

- a. Melaporkan perubahan stok kepada manajemen atau departemen terkait.
- b. Menghasilkan laporan stok secara berkala untuk memantau persediaan dan kinerja gudang.

Kerjasama dengan Tim Penjualan:

- a. Berkoordinasi dengan tim penjualan untuk memastikan bahwa stok selalu tersedia untuk pelanggan.
- b. Memberikan informasi tentang stok produk kepada tim penjualan.

Packing dan Pengiriman:

- c. Menyiapkan produk untuk pengiriman kepada pelanggan yang telah membeli produk.
- d. Memastikan bahwa barang yang dikirim sesuai dengan pesanan pelanggan.

Kepatuhan Hukum dan Keselamatan:

- a. Memastikan kepatuhan dengan peraturan keselamatan dan hukum terkait penyimpanan dan pengelolaan produk elektronik.
- b. Mematuhi pedoman dan prosedur perusahaan terkait pengelolaan gudang.

Tugas dan tanggung jawab staf gudang di konter HP adalah menjaga persediaan tetap terorganisir, aman, dan efisien. Mereka juga harus memastikan bahwa produk siap untuk dijual dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

4.2 Analisis Terkait Model Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Harga Pada Cv. Tricomsel Gunungsitoli

4.2.1 Analisis Model Strategi Pemasaran Pada Cv. Tricomsel Gunungsitoli

Strategi pemasaran didalam sebuah perusahaan sangat penting terutama dalam memasarkan Smartpone. Menurut Kurtz (2022:10), strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga. Seperti halnya Cv. Tricomsel Gunungsitoli telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang beragam untuk menarik pelanggan dan memperluas pangsa pasar. Cv. Tricomsel Gunungsitoli tampaknya telah melakukan segmentasi pasar dengan baik. Mereka memahami bahwa pasar ponsel cerdas sangat beragam, mulai dari pengguna akademis hingga profesional. Mereka telah mengidentifikasi segmen yang paling relevan untuk produk-produk mereka. Cv. Tricomsel Gunungsitoli ini memiliki berbagai merek dan model ponsel dari berbagai kategori harga. Cv. Tricomsel Gunungsitoli sering kali menyoroti fitur unggulan dan kinerja produk-produk mereka dalam kampanye pemasaran. Ini mengarah pada target pelanggan yang mencari ponsel dengan spesifikasi khusus atau keunggulan tertentu.

a. Pemilihan Pasar

Proses pemilihan pasar sangat penting dalam memastikan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan. Menurut Nasruddin (2021: 22), pemilihan pasar merupakan memilih pasar mana yang akan dituju atau pasar yang mana akan dituju untuk dijadikan target atas produk yang telah diproduksi. Cv. Tricomsel Gunungsitoli tampaknya telah melakukan segmentasi pasar berdasarkan faktor demografis seperti usia, pendapatan, dan pendidikan. Mereka mungkin telah mengidentifikasi segmen seperti remaja, profesional muda, atau kelompok usia tertentu yang lebih cenderung membeli ponsel cerdas. Cv. Tricomsel Gunungsitoli ini mungkin juga telah mempertimbangkan segmentasi berdasarkan lokasi geografis. Mereka mungkin lebih fokus pada area

perkotaan atau daerah yang lebih maju teknologinya. Pemilihan pasar mungkin juga didasarkan pada analisis keunggulan produk mereka. Jika mereka memiliki ponsel dengan fitur khusus yang lebih sesuai dengan segmen tertentu, mereka mungkin mengarahkan pemasaran mereka ke segmen tersebut. Cv. Tricomsel Gunungsitoli ini mungkin telah menganalisis tren konsumen terbaru terkait ponsel dan teknologi. Jika ada tren tertentu yang populer di kalangan segmen tertentu, mereka mungkin berusaha untuk menjangkaunya.

Berdasarkan analisis diatas, peneliti mewawancarai Owner pada Cv. Tricomsel Gunungsitoli yakni Yames Pelangi terkait pemilihan pasar, (Senin, 14/08/2023).

“Ketika saya memulai toko HP ini, saya sadar bahwa pemilihan pasar merupakan langkah krusial dalam kesuksesan bisnis saya. Saya melakukan pendekatan yang sangat berhati-hati untuk memastikan bahwa saya mengenali segmen pasar yang paling sesuai dengan produk dan visi perusahaan. Pertama-tama, saya memahami produk dengan baik. Saya menganalisis fitur, spesifikasi, dan keunggulan yang dimiliki oleh berbagai merek dan model ponsel yang saya tawarkan. Ini membantu saya mengidentifikasi segmen pasar yang paling cocok untuk produk yang dipasarkan. Saya melakukan penelitian mendalam tentang tren pasar terbaru dan preferensi konsumen terkait teknologi ponsel. Saya melihat tren dalam pemilihan merek, jenis fitur yang paling dicari, dan kelompok usia yang lebih cenderung menggunakan ponsel cerdas”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti juga melakukan wawancara dengan SPV (Supervisor) yakni Nuni Trisna Zebua terkait pemilihan pasar, (Senin, 14/08/2023).

“Pemilihan pasar tampaknya berdasarkan pada jenis produk yang kami tawarkan. Kami memiliki berbagai merek dan model ponsel dari berbagai kategori harga. Ini menunjukkan bahwa kami mencoba untuk menjangkau berbagai kelompok konsumen yang memiliki preferensi dan anggaran yang berbeda. Saya melihat bahwa strategi pemasaran kami cenderung menekankan pada fitur teknologi yang ada dalam ponsel kami. Ini mengarah pada segmen pelanggan yang lebih tertarik pada spesifikasi teknis dan keunggulan produk kami. Namun dibalik itu semua ada hal yang kurang memuaskan bagi konsumen kami dimana ruang jual beli di Cv. Tricomsel Gunungsitoli kurang strategis, dikarenakan ruangan penjualan smartpone di Cv. Tricomsel Gunungsitoli terasa sempit, sehingga konsumen kurang nyaman”.

Berdasarkan hasil wawancara kedua belah pihak diatas, dapat disimpulkan bahwa pemilihan pasar di Cv. Tricomsel Gunungsitoli sudah sesuai pada jenis produk yang tawarkan. Namun dibalik itu semua ada hal yang kurang memuaskan bagi konsumen kami dimana ruang jual beli di Cv. Tricomsel Gunungsitoli kurang strategis, dikarenakan ruangan penjualan smartpone di Cv. Tricomsel Gunungsitoli terasa sempit, sehingga konsumen kurang nyaman. Dimana dikuatkan dengan observasi yang dilakukan peneliti, adapun observasinya, pemilihan pasar di Cv. Tricomsel Gunungsitoli, didasarkan pada analisis keunggulan produk mereka. Namun ruangan untuk jual beli di Cv. Tricomsel Gunungsitoli kurang strategis dikarenakan sangat sempit. Selain itu, bonus atau diskon yang diberikan oleh Cv. Tricomsel Gunungsitoli hampir tidak ada sehingga terjadi penurunan minat beli dari konsumen.

Kemudian peneliti mewawancarai Mesrawati Nazara selaku promotor di CV. Tricomsel tentang bagaimana model pemilihan pasar yang dilakukan oleh CV. Tricomsel, mengatakan bahwa:

“CV. Tricomsel menggunakan model pemilihan pasar dengan segmentasi yaitu mengelompokkan pengguna *android* berdasarkan umur ya, biasanya target kami adalah anak muda hingga orang dewasa dan orangtua baik itu laki-laki maupu perempuan”.

Demikian hasil wawancara terhadap Jeni Cahyanti Lase selaku promotor tentang bagaimana model pemilihan pasar yang dilakukan oleh CV. Tricomsel, mengatakan bahwa:

“Ia, terkait pemilihan pemasar, selama ini kami menggunakan model seperti pertimbangan terhadap risiko yang terkait dengan setiap segmen pasar, seperti perubahan tren pasar atau persaingan yang kuat. Kadang itu ada trend atau pengguna produk musiman atau yang viral-viral gitu nah itu harus kami baca situasinya. Artinya pada bulan kedepan segmennya pasti ke produk itu sehingga kami menyiapkan produk yang lagi viral tersebut”.

Selanjutnya peneliti melanjutkan wawancara terhadap Dalizanol Mendrofa selaku promotor tentang bagaimana pemilihan pasar yang dilakukan dalam meningkatkan persaingan harga di CV. Tricomsel, mengatakan bahwa:

“Untuk pemilihan pasar, kami menganalisis terlebih dahulu dan juga identifikasi dan kelompokkan potensi pelanggan yang akan kami target ke dalam segmen pasar berdasarkan karakteristik seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, pendapatan, preferensi, dan perilaku”.

Terkait hasil wawancara kepada informan mengenai pemilihan pasar, hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti dimana peneliti menemukan bahwa pelanggan yang datang di CV. Tricomsel adalah anak

muda hingga orang tua baik laki-laki dan pelanggan yang telah datang pulang dengan mendapatkan barang yang diinginkannya. Segmentasi pasar begitu penting untuk menargetkan pasar seperti yang akan dimasuki serta konsumen yang akan ditarik hatinya.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan diatas dan hasil observasi peneliti di CV. Tricomsel terkait pemilihan pasar maka dapat disimpulkan bahwa Pemilihan pasar berdasarkan pada jenis produk yang di tawarkan. CV. Tricomsel memiliki berbagai model ponsel dari berbagai kategori harga. Ini menunjukkan bahwa menjangkau berbagai kelompok konsumen yang memiliki preferensi dan anggaran yang berbeda. Ini mengarah pada segmen pelanggan yang lebih tertarik pada spesifikasi teknis dan keunggulan produk. Kemudian CV. Tricomsel juga menggunakan model pemilihan pasar dengan segmentasi yaitu mengelompokkan pengguna android berdasarkan umur, biasanya yang ditarget adalah anak muda hingga orang dewasa dan orangtua baik itu laki-laki maupu perempuan serta menggunakan model seperti pertimbangan terhadap risiko yang terkait dengan setiap segmen pasar, seperti perubahan trend pasar saat ini atau persaingan yang kuat dengan kompetitor lainnya.

b. Perencanaan produk

Menurut Nasruddin (2021: 22) perencanaan produk merupakan suatu kegiatan dalam menghasilkan sebuah produk baik barang maupun jasa. Perencanaan produk dimulai dari perencanaan dari produk yang dihasilkan, bahan baku yang memadai, implementasi perencanaan awal, pengujian hingga sampai pada tahap produksi. Perencanaan produk Cv. Tricomsel Gunungsitoli merupakan langkah penting dalam memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta memiliki daya saing di pasaran. Cv. Tricomsel Gunungsitoli melakukan analisis mendalam tentang tren pasar terbaru dalam industri ponsel. Cv. Tricomsel Gunungsitoli mengamati pergeseran dalam preferensi pelanggan, permintaan fitur tertentu, dan

perubahan dalam perilaku konsumen terkait teknologi. Cv. Tricomsel Gunungsitoli berusaha untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan Cv. Tricomsel Gunungsitoli dengan baik. Cv. Tricomsel Gunungsitoli berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik mereka, dan menganalisis data pembelian untuk mengidentifikasi pola konsumen. Berdasarkan analisis pasar dan pemahaman pelanggan, Cv. Tricomsel Gunungsitoli menentukan portofolio produk yang akan ditawarkan. Cv. Tricomsel Gunungsitoli mencakup berbagai merek, model, dan kategori harga untuk memenuhi berbagai preferensi pelanggan.

Berdasarkan analisis diatas, peneliti melakukan wawancara dengan Owner Cv. Tricomsel Gunungsitoli yakni Yames Pelangi terkait perencanaan produk tentang apa saja model perencanaan produk yang telah dilakukan CV. Tricomsel selama ini (Senin, 14/08/2023), mengatakan bahwa:

“Kami memulai perencanaan produk dengan analisis pasar yang mendalam. Kami melacak trend terbaru dalam industri ponsel, mencari tahu apa yang sedang diminati oleh pelanggan, dan melihat bagaimana pesaing kami berperforma. Kami menggunakan model investasi dalam penelitian konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan kami secara lebih mendalam. Kami melakukan survei, wawancara, dan mengumpulkan data tentang apa yang mereka cari dalam sebuah ponsel. Berdasarkan hasil analisis pasar dan penelitian konsumen, kami menentukan portofolio produk yang mencakup berbagai merek, model, dan rentang harga. Tujuannya adalah memenuhi berbagai kebutuhan dan anggaran pelanggan”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti juga melakukan wawancara dengan Promotor Cv. Tricomsel Gunungsitoli yakni Dalizanol Mendrofa terkait Apa saja model perencanaan produk yang

telah dilakukan CV. Tricomsel selama ini (Senin, 14/08/2023), mengatakan bahwa:

“Saya melihat bahwa beberapa produk yang kami jual tidak memiliki keunikan atau fitur istimewa yang membedakan mereka dari produk serupa di pasaran namun pelayanan kami selalu yang utama untuk kepuasan pelanggan. Ini membuat sulit bagi kami untuk bersaing. Terkadang kami menentukan harga produk tanpa mempertimbangkan nilai yang ditawarkan atau harga pasar. Ini bisa menyebabkan ketidaksesuaian antara harga dan kualitas produk. Kemudian model yang kami gunakan dalam perencanaan produk seperti penentuan fitur dan spesifikasi pengembangan prototipe atau sampel dimana ini membantu memperbaiki produk sebelum kami beli dan dijual kembali”.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model perencanaan produk dilakukan dengan analisis pasar yang mendalam, melacak trend terbaru dalam industri ponsel, mencari tahu apa yang sedang diminati oleh pelanggan, melihat bagaimana pesaing kami berperforma, menggunakan model investasi dalam penelitian konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, melakukan survei, wawancara, dan mengumpulkan data tentang apa yang di cari dalam sebuah ponsel, menentukan portofolio produk yang mencakup berbagai merek, model, dan rentang harga. Kemudian CV. Tricomsel melakukan penentuan fitur dan spesifikasi pengembangan prototipe atau sampel dimana ini membantu memperbaiki produk sebelum kami beli dan dijual kembali.

Berikutnya, peneliti melakukan wawancara terhadap Nuni Trina Zebua selaku Supervisor (SPV) CV. Tricomsel tentang apakah dengan perencanaan produk dapat meningkatkan persaingan harga (Senin, 14/08/2023), mengatakan bahwa:

“Ya jelas ya dek, dengan perencanaan produk baik saat ini maupun dimasa mendatang akan sangat meningkatkan persaingan harga, terutama kepada konsumen kelas menengah yang mereka inginkan itu produk yang berkualitas namun dengan harga yang murah gitu. Contohnya ponsel *android*, nah mereka inginnya yang bagus namun dengan harga yang murah nah itu yang menjadi permasalahan juga sehingga harus kita jelaskan kepada mereka bagaimana spesifikasi ponselnya dan keunggulannya. Untuk itu kami sekarang menjual produk-produk yang memang sesuai dengan kantong konsumen saja supaya jalan penjualannya sehingga meningkatkan persaingan harga dengan toko lain yang bisa saja mengikuti harga kami atau bisa jadi mereka banting harga dari pada kami sehingga konsumen kami sepi”.

Kemudian, peneliti melakukan wawancara terhadap Ningsi Telaumbanua tentang apakah produk selalu kembali di tingkatkan kualitasnya, mengatakan bahwa:

“Produk yang kami jual disini memang selalu ada terbarunya atau *update* nya dimana peningkatan kualitas ini dilakukan oleh pihak produsen yang memproduksi dengan menambah fitur dan kecanggihan saat ini. Misalnya ponsel *android* ya, jadi tiap tahun itu pasti ada yang terbaru seperti adanya penambahan fitur-fitur, layar lebih lebar, bentuknya lebih tipis, hasil foto lebih jernih dan itu sebuah peningkatan kualitas supaya konsumen tidak bosan dengan produk yang itu-itu saja dan tentunya ini akan meningkatkan persaingan”.

Dari hasil wawancara tersebut diatas sesuai dengan hasil observasi peneliti menemukan berbagai produk yang variatif dengan merek yang berbeda-beda yang dijual di CV. Tricomsel yang merupakan produk berupa ponsel dan aksesoris ponsel yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2
Produk CV. Tricomsel

No	Jenis produk
1	Samsung
2	Oppo
3	Vivo
4	Realme
5	Invinix
6	Assus
7	Headshet
8	Berbagai jenis aksesoris ponsel
9	Pulsa

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi peneliti terkait dengan perencanaan produk maka dapat disimpulkan bahwa model perencanaan produk dilakukan dengan analisis pasar yang mendalam, melacak trend terbaru dalam industri ponsel, mencari tahu apa yang sedang diminati oleh pelanggan, melihat bagaimana pesaing berperforma, menggunakan model investasi dalam penelitian konsumen untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih mendalam, melakukan survei, wawancara, dan mengumpulkan data tentang apa yang di cari dalam sebuah ponsel, menentukan portofolio produk yang mencakup berbagai merek, model, dan rentang harga. Kemudian CV. Tricomsel melakukan penentuan fitur dan spesifikasi pengembangan prototipe atau sampel dimana ini membantu memperbaiki produk sebelum beli dan dijual kembali. Kemudian, dengan perencanaan juga mampu meningkatkan persaingan harga terutama pada kualitas produk, menjual produk-produk yang memang sesuai dengan kantong konsumen saja dan menjual produk yang terbaru.

c. Penetapan harga

Penetapan harga menurut Ernitawati (2020) bahwa penetapan harga adalah suatu cara untuk menentukan seberapa pendapatan yang akan diperoleh atau didapatkan oleh pelaku usaha dari penjualan produk atau jasa yang dihasilkan. Perhitungan penetapan harga ini umumnya memperhitungkan keuntungan yang diperoleh dimana semakin besarnya keuntungan maka harga juga semakin tinggi. Penetapan harga merupakan proses menentukan harga yang akan dikenakan pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah bisnis. Ini adalah salah satu keputusan pemasaran yang paling penting karena harganya dapat memengaruhi pendapatan, profitabilitas, dan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Proses penetapan harga melibatkan pertimbangan berbagai faktor dan strategi seperti pertimbangan harga produk atau layanan pesaing, menetapkan harga lebih tinggi jika produk memiliki fitur-fitur khusus atau kualitas yang lebih baik, pertimbangan seberapa sensitif pelanggan terhadap perubahan harga, beberapa produk atau layanan mungkin tunduk pada regulasi harga pemerintah atau industri tertentu, pertimbangan untuk melakukan pengujian harga untuk melihat bagaimana pasar merespons berbagai tingkat harga. bisnis harus mengimplementasikan strategi harga tersebut dan secara teratur meninjau dan menyesuaikannya sesuai dengan perubahan dalam pasar atau tujuan bisnis.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Owner pada Cv. Tricomsel Gunungsitoli yakni Yames Pelangi tentang bagaimana model penetapan harga yang dilakukan oleh CV. Tricomsel dalam konteks pasar yang kompetitif, (Senin, 14/08/2023), beliau mengatakan bahwa:

“model dalam penetapan harga dalam mencapai profitabilitas maksimal, kami harus mengetahui siapa pelanggan kami, pesaing dan tren pasar yang ada kemudian menghitung dengan cermat biaya operasi dan biaya lain seperti karyawan dan beberapa metode penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan nilai, penetapan harga berdasarkan pesaing, atau

penetapan harga dinamis. Model lain penetapan harga yang membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik. Ini dapat menjadi angka yang berakhir dengan 9 (misalnya, Rp99.000) atau dapat berhubungan dengan harga produk sejenis setelah menetapkan harga, komitmen pada harga tersebut dan berikan kejelasan kepada pelanggan tentang harga produk yang kami jual”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti juga melakukan wawancara dengan SPV (Supervisor) yakni Nuni Trisna Zebua terkait Bagaimana model penetapan harga yang dilakukan oleh CV. Tricomsel dalam konteks pasar yang kompetitif, (Senin, 14/08/2023) mengatakan bahwa:

“Model penetapan harga yang kami lakukan itu seperti membuat harga dengan akhiran harga ganjil seperti 99.000 bahwa dibenak pelanggan itu murah kemudian kami harus memahami dan mematuhi hukum dan peraturan terkait penetapan harga di wilayah atau perusahaan kita kerjasama. Hal ini termasuk masalah anti-diskriminasi harga dan praktik-praktik yang adil dalam bisnis juga”.

Berdasarkan hasil wawancara dari kedua informan dapat disimpulkan bahwa model penetapan harga yang dilakukan pada CV. Tricomsel adalah mengetahui siapa pelanggan, pesaing dan tren pasar yang ada kemudian menghitung dengan cermat biaya operasional dan biaya lain seperti karyawan, beberapa metode penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan nilai, penetapan harga berdasarkan pesaing, diberikan kejelasan kepada pelanggan tentang harga produk yang di jual dan membuat harga dengan akhiran harga ganjil seperti 99.000 yang menandakan bahwa dibenak pelanggan itu murah kemudian CV. Tricomsel memahami dan mematuhi hukum dan

peraturan terkait penetapan harga di wilayah atau perusahaan yang bekerjasama.

Hal ini sesuai dengan hasil observasi peneliti pada CV. Tricomsel, peneliti menemukan bahwa produk yang dijual variatif dengan berbagai merek serta harga yang variatif namun akhiran harga selalu dibuat ganjil seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.1
Harga produk ponsel CV. Tricomsel

The image is a screenshot of a Vivo promotional advertisement. At the top, it says "vivo Hot Promo" in blue and red, with a contact number "Telfon/WA: 081263943668" in red. Below this, there are several product cards for different phone models. Each card shows the phone's image, key features, and pricing. The prices are listed in Indonesian Rupiah (Rp) and are consistently ending in odd numbers (e.g., 999,000, 899,000, 299,000, 799,000, 1,990,000, 599,000, 1,399,000). The models featured include V29, X80, V27e, Y36, Y27, Y16, and the Y02 Series. The advertisement also includes a "New Product" label for the V29 and "Cashback" labels for the other models. At the bottom, there is a service center contact number and social media links for Vivo Indonesia.

vivo Hot Promo Telfon/WA: 081263943668

New Product

V29 5G
Aura Light Portrait
Ultra Stable Video
50MP AF Group Photo
66W FlashCharge

13GB + 8GB | 12GB + 8GB
Rp6.999.000 Rp5.999.000

Midnight Black | Pink Star | Velvet Red

X80 5G
ZEISS Optics
vivo V1+ Chip
MultiLens Directly 9003

12GB + 8GB
Rp8.999.000

Black | Blue

V27e
Aura Light Portrait
66W FlashCharge
Over 8 Splash Resistance

12GB + 8GB | 8GB + 8GB
Rp4.899,00 | Rp4.299,00

Black | Green

Y36 5G
5G Network
44W FlashCharge
NFC MultiFunctions

8GB + 8GB | 12GB + 8GB
Rp3.799.000 | Rp3.299.000

Black | Green

Y36
Dynamic Glass Design
44W FlashCharge
NFC MultiFunctions

8GB + 8GB | 12GB + 8GB
Rp3.199.000 | Rp2.699.000

Black | Aqua | Gold

Y27 5G
5G Powerful Processor
NFC MultiFunctions
50MP Main Camera

8GB + 8GB | 12GB + 8GB
Rp2.799.000 | Rp2.299.000

Black | Pink

Y27
44W FlashCharge + 5000mAh
50MP Main Camera
6.44" FHD+ Sunlight Display

8GB + 8GB | 12GB + 8GB
Rp2.299.000 | Rp1.699.000

Orange | Blue

Y16
5000mAh + Type-C
AI Triple Mode Camera
Splash Waterproof

8GB + 8GB | 12GB + 8GB
Rp1.790.000

Black | Gold

Y02 Series
vivo Dynamic Design
5000mAh Battery
6.57" 90+ Big Screen

8GB + 8GB | 12GB + 8GB
Rp1.599,00 | Rp1.399,00

Black | Blue

Service Centre: (021) 5066 9348 | vivo.com/id | vivo Indonesia | vivo_Indonesia | vivo_indonesia



Pada gambar 4.1 tersebut dapat dilihat bahwa terdapat produk ponsel yaitu Vivo dan Oppo dengan berbagai tipe yang bervariasi sesuai dengan spesifikasi masing-masing tipe serta dengan harga yang selalu berakhiran ganji. Misalnya pada ponsel Vivo Y36 dengan harga 3.799.000. Artinya CV. Tricomsel menerapkan model penetapan harga yang mampu mengubah psikologi secara tidak langsung dan kemudian menarik hati konsumen.

Selanjutnya peneliti mewawancarai Ipa Krisna selaku promotor tentang apakah harga produk CV. Tricomsel dapat dijangkau oleh konsumen, mengatakan bahwa:

“Kalau soal harga pasti disesuaikan dengan kualitasnya, ada konsumen yang memang paham tentang harga dan ada juga yang tidak. Namun secara umum, harga produk pada CV. Tricomsel ini dapat dijangkau oleh konsumen namun untuk produk yang memang mahal jarang yang beli ya kita taulah di Gunungsitoli kan

banyaknya berpenghasilan rendah sehingga ponsel yang mahal itu tidak dibeli tapi yang sesuai kantong mereka saja”

Demikian ditambahkan oleh Nini Telaumbanua selaku kasir CV. Tricomsel tentang apakah harga produk CV. Tricomsel dapat dijangkau oleh konsumen, mengatakan bahwa:

“Produk yang kami jual sudah dapat dijangkau oleh konsumen dan juga tidak dapat dijangkau karena konsumen itu kan berbeda-beda ya tergantung kemampuannya. Namun secara umum konsumen yang belanja disini selalu senang dan membeli produk kami atau istilah pulang dengan membawa barang dari sini”.

Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi peneliti menemukan bahwa konsumen atau pelanggan yang datang membeli produk di CV. Tricomsel selalu membeli produk dan pulang membawa produk yang diharapkan. Namun terdapat juga konsumen yang pulang tanpa membawa apa-apa dikarenakan produk yang diinginkan sedang kosong atau stok habis dan akan segera didatangkan lagi.

Kemudian peneliti mewawancarai Jeni Cahyanti selaku promotor di CV. Tricomsel tentang apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diminta konsumen, mengatakan bahwa:

“iya tentunya kami menjual produk ponsel dengan harga yang sesuai kualitasnya atau fitur-fitur tambahan yang ada didalamnya. Produk ponsel yang semakin mahal itu menandakan barang tersebut juga berkualitas bagus, artinya ada harga ada kualitas dan selama ini tidak pernah ada konsumen yang kecewa dengan produk kami karena kualitasnya sesuai dengan harga”.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi yang telah diuraikan diatas terkait penetapan harga maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada CV. Tricomsel dilakukan dengan mengetahui siapa

pelanggan, pesaing dan tren pasar yang ada kemudian menghitung dengan cermat biaya operasional dan biaya lain seperti karyawan, beberapa metode penetapan harga berdasarkan biaya, penetapan harga berdasarkan nilai, penetapan harga berdasarkan persaingan, diberikan kejelasan kepada pelanggan tentang harga produk yang di jual dan membuat harga dengan akhiran harga ganjil seperti 99.000 yang menandakan bahwa dibenak pelanggan itu murah kemudian CV. Triconsel memahami dan mematuhi hukum dan peraturan terkait penetapan harga di wilayah atau perusahaan yang bekerjasama harga produk pada CV. Triconsel ini dapat dijangkau oleh konsumen namun untuk produk yang memang mahal jarang yang beli karena banyaknya berpenghasilan rendah sehingga ponsel yang mahal itu tidak dibeli tapi yang sesuai kantong saja. Produk yang di jual dapat dijangkau oleh konsumen dan juga tidak dapat dijangkau karena konsumen berbeda-beda tergantung kemampuannya. Namun menjual produk ponsel dengan harga yang sesuai kualitasnya atau fitur-fitur tambahan yang ada didalamnya. Produk ponsel yang semakin mahal itu menandakan barang tersebut juga berkualitas bagus, artinya ada harga ada juga kualitas.

d. Sistem distribusi

Sistem distribusi menurut Aditama (2020:21) adalah suatu proses penyaluran barang dari suatu tempat lain atau dari produsen ketangan konsumen akhir. Sistem distribusi adalah infrastruktur dan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk mengirimkan produk atau layanan dari produsen atau penyedia ke konsumen atau pelanggan akhir. Ini adalah salah satu bagian penting dari rantai pasokan atau supply chain suatu bisnis dan melibatkan berbagai elemen yang bekerja sama untuk memastikan produk atau layanan sampai ke tangan pelanggan dengan efisien dan tepat waktu. Fasilitas tempat produk disimpan sebelum dikirim ke lokasi penjualan atau pelanggan akhir. Elemen kunci dalam sistem distribusi ini melibatkan penggunaan truk, kapal, pesawat, kereta api, atau mode transportasi lainnya untuk mengirimkan produk dari satu

lokasi ke lokasi lain melibatkan perencanaan, pengendalian, dan pemantauan stok produk untuk memastikan ketersediaan produk saat dibutuhkan. Produk perlu dikemas dengan benar untuk melindungi selama transportasi dan penyimpanan.

Berdasarkan analisis diatas, peneliti mewawancarai Owner pada Cv. Tricomsel Gunungsitoli yakni Yames Pelangi tentang bagaimana sistem distribusi produk pada CV. Tricomsel, (Senin, 14/08/2023, mengatakan bahwa:

“Distribusi di CV. Tricomsel ini adalah mengamankan produk ponsel seluler dan aksesoris dari pemasok dengan negosiasi kontrak dengan produsen ponsel, pemantauan tingkat stok, perencanaan pemesanan produk baru, dan menghindari kekurangan atau kelebihan stok. Penentuan harga yang tepat adalah faktor kunci dalam distribusi di konter HP. Memastikan keamanan toko untuk mencegah pencurian atau kerusakan produk. Selain itu, harus memiliki perlindungan asuransi yang sesuai untuk produk”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, peneliti juga melakukan wawancara dengan SPV (Supervisor) yakni Nuni Trisna Zebua terkait Sejauh mana distribusi dalam pemasaran produk di CV. Tricomsel ini, (Senin, 14/08/2023) mengatakan bahwa:

“Untuk saat ini distribusi kami lakukan mulai dari pusatnya baru dikirim melalui kapal atau pesawat yang langsung diantar ke CV. Tricomsel. Kemudian CV. Tricomsel melakukan penjualan dengan menawarkan kepada konsumen dan kemudian bisa kita antarkan kealamat atau *cash on delivery* (COD) bisa di lokasi Gunungsitoli bahkan ke Lotu Nias Utara sana tetapi dengan catatan harus dibayar dulu melalui transfer antar bank dan baru kita antarkan kealamat pemesan karena untuk menghindari resiko penipuan. Selama tidak dibayar maka kami tidak akan mengantarkannya tetapi langsung

saja ke CV. Tricomsel dan ini tergantung kepercayaan si promotor kita kepada pelanggan”.

Kemudian peneliti melakukan wawancara terhadap Ningsi selaku bagian gudang di CV. Tricomsel tentang apa hambatan yang dialami dalam distribusi produk ke konsumen, mengatakan bahwa:

“Hambatannya itu berupa biaya akuisisi produk ponsel seluler dan aksesorisnya bisa sangat tinggi. Ini termasuk biaya pembelian dari distributor atau pemasok, biaya pengiriman, kesalahan dalam manajemen inventaris seperti *overstock* atau *understock* dapat mengakibatkan kerugian dan juga terlalu bergantung pada satu pemasok atau merek tertentu maka dapat menjadi rentan jika ada masalah pasokan atau persaingan yang lebih ketat kedepan. Kemudian juga adanya barang rusak seperti ponsel yang rusak tidak menyala hal ini diakibatkan karena keamanan pada distribusi mungkin tertimpa barang berat atau jatuh”.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah diuraikan diatas terkait sistem distribusi, dapat disimpulkan bahwa produk didistribusikan dan dikirim melalui kapal atau pesawat yang langsung diantar ke CV. Tricomsel. Kemudian CV. Tricomsel melakukan penjualan dengan menawarkan kepada konsumen dan kemudian bisa diantarkan kealamat tetapi dengan catatan harus dibayar terlebih dahulu melalui transfer antar bank dan diantarkan kealamat pemesan karena untuk menghindari resiko penipuan, mengamankan produk ponsel seluler dan aksesori dari pemasok dengan negosiasi kontrak dengan produsen ponsel, pemantauan tingkat stok, perencanaan pemesanan produk baru, dan menghindari kekurangan atau kelebihan stok. Kemudian biaya pembelian dari distributor atau pemasok yang tinggi, biaya pengiriman, kesalahan dalam manajemen inventaris seperti *overstock* atau *understock* dapat mengakibatkan kerugian dan juga terlalu bergantung pada satu pemasok

atau merek tertentu maka dapat menjadi rentan jika ada masalah pasokan atau persaingan yang lebih ketat kedepan. Kemudian juga adanya barang rusak seperti ponsel yang rusak.

e. Komunikasi pemasaran

Menurut Tjipono dalam sigit dan purnama (2020:3) komunikasi pemasaran adalah sebagai komunikasi pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas pasar dan produknya supaya bersedia menerima dan membeli dan menjadi loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Model komunikasi pemasaran adalah kerangka kerja yang digunakan oleh pemasar untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengukur upaya komunikasi mereka kepada pelanggan atau audiens target. Model ini membantu dalam memahami bagaimana pesan-pesan pemasaran disampaikan dan dipahami oleh konsumen.

Berdasarkan analisis diatas, peneliti mewawancarai Owner pada Cv. Tricomsel Gunungsitoli yakni Yames Pelangi tentang bagaimana model komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh CV. Tricomsel kepada konsumen, (Senin, 14/08/2023, mengatakan bahwa:

“Model komunikasi pemasaran yang kami lakukan selama ini adalah dengan melakukan pembagian brosur dijalanan yang dilakukan oleh seluruh promotor yang bekerja dan membuat iklan-iklan baik di Whatsapp maupun di media sosial lainnya. Kami juga melakukan penawaran khusus, kontes, atau insentif lainnya yang digunakan untuk mendorong pembelian atau respons langsung dari konsumen dan tentunya kami melayani konsumen dengan prima dengan cara memberi informasi yang betul dan meyakinkan pembeli”.

Kemudian peneliti mewawancarai Jeni Cahyanti selaku promotor di CV. Tricomsel tentang apakah CV. Tricomsel menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya, mengatakan bahwa:

“ia kami di CV. Tricomsel menggunakan media sosial sebagai komunikasi pemasarannya seperti mengiklankan di facebook atau di whatsapp dan itu rutin kami lakukan setiap hari. Setiap pembeli juga akan kami *upload* atau di *posting* di media sosial si promotornya supaya konsumen lain melihat dan tergerak hatinya membeli di CV. Tricomsel”.

Selanjutnya peneliti melakukan wawancara terhadap Jeni Cahyanti selaku promotor di CV. Tricomsel tentang apa saja informasi yang diberikan bagi konsumen sebagai bentuk komunikasi pemasaran produk, mengatakan bahwa:

“Komunikasi pemasaran tujuannya adalah memberikan informasi terkait dengan produk yang ditawarkan ya, dan umumnya kami memberi informasi terkait produk yang baru yang sudah di *update* layanan dan fitur-fiturnya serta spesifikasinya, memberi informasi bahwa pada produk ponsel oppo misalnya sedang diskon besar-besaran, menginformasikan bahwa harga pada produk ponsel vivo sudah turun, kami juga menawarkan garansi dan menawarkan diskon dan promo pada produk sehingga bisa terjual”.

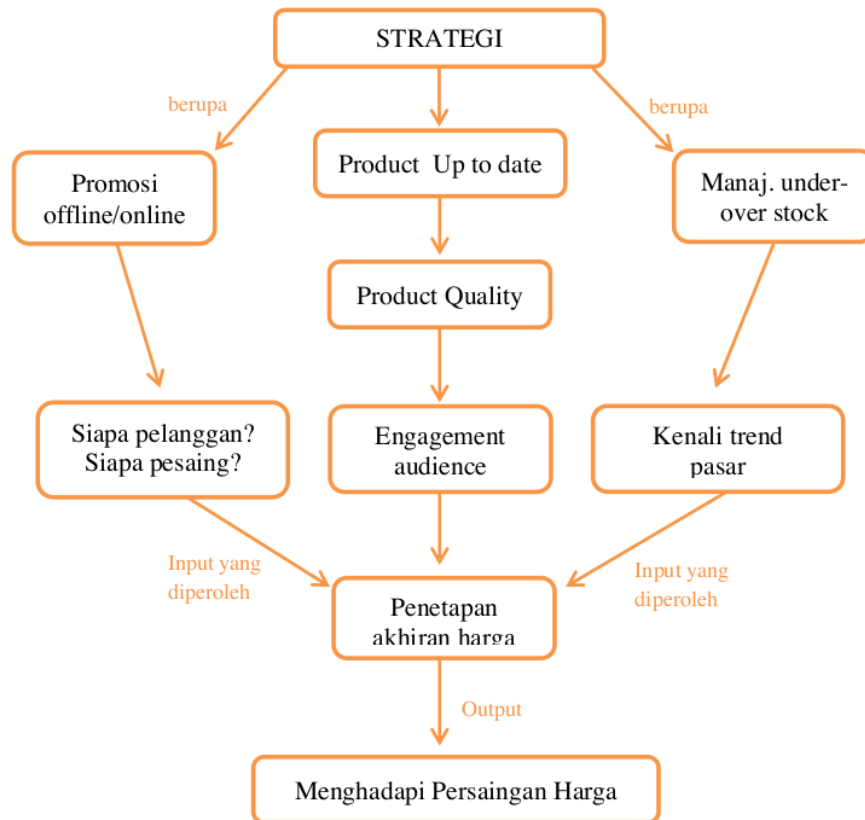
Hal tersebut juga sesuai dengan hasil observasi peneliti, menemukan bahwa adanya promosi di media sosial seperti whatsapp dan facebook dan juga promo-promo menarik pada produk yang dijual.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi yang telah diuraikan diatas terkait dengan komunikasi pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa model komunikasi pemasaran yang dilakukan selama ini adalah dengan melakukan pembagian brosur di jalanan yang

dilakukan oleh seluruh promotor yang bekerja dan membuat iklan-iklan baik di Whatsapp maupun di media sosial lainnya, juga melakukan penawaran khusus, kontes, atau insentif lainnya yang digunakan untuk mendorong pembelian atau respons langsung dari konsumen dan melayani konsumen dengan prima. Kemudian memberi informasi terkait produk yang baru yang sudah di *update* layanan dan fitur-fiturnya serta spesifikasi nya, memberi informasi bahwa pada produk ponsel sedang diskon besar-besaran, menginformasikan bahwa harga pada produk ponsel sudah turun dan menawarkan garansi dan menawarkan diskon dan promo pada produk bagi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi yang telah diuraikan diatas terkait model strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel maka dapat dibuat seperti pada model berikut ini.

Gambar 4.2
Model strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga
pada CV. Tricomsel



Dari gambar model strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel dapat diuraikan bahwa penerapan model diawali dengan membuat strategi pemasaran berupa promosi baik yang dilakukan secara *offline* (biasanya dengan membagikan brosur langsung kepada konsumen) ataupun *online* (melakukan promosi di media sosial), menawarkan produk yang terkini baik penggunaan hingga pada fitur-fitur yang tersedia pada produk dan manajemen atau mengatur kelebihan dan kekurangan cadangan produk yang ditawarkan. Dengan strategi tersebut maka CV. Tricomsel mengenali siapa pelanggan dan kemudian mengenali siapa pesaing dari promosi, produk yang

ditawarkan yang akan membaca *trend* pasar yang naik serta akan melihat *engagement* (keterlibatan pelanggan) pada produk yang ditawarkan oleh CV. Tricomsel. Selanjutnya, dari beberapa strategi tersebut maka CV. Tricomsel dapat menentukan penetapan akhiran harga sesuai dengan harga produk serta biaya lain sehingga akan mampu menghadapi persaingan harga yang terjadi.

4.2.2 Upaya dalam mendukung model strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli.

Model strategi pemasaran merupakan sistem yang terdiri dari sekelompok item atau bagian-bagian yang saling berhubungan dan saling dan saling berkaitan satu sama lain secara tetap dan membentuk satu kesatuan secara terpadu. Model strategi pemasaran adalah kerangka atau rencana yang digunakan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang direncanakan dan diimplementasikan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial. Ada berbagai model strategi pemasaran yang dapat digunakan, tergantung pada tujuan bisnis, target pasar, dan sumber daya yang tersedia.

Berdasarkan analisis diatas, peneliti mewawancarai Owner pada Cv. Tricomsel Gunungsitoli yakni Yames Pelangi tentang bagaimana upaya mendukung model strategi pemasaran di CV. Tricomsel (Senin, 14/08/2023, mengatakan bahwa:

“Untuk mendukung model strategi pemasaran yang kami lakukan adalah dengan memahami pergerakan pasar dengan baik seperti siapa pelanggan potensialnya, apa preferensi dan kebutuhan mereka dan bagaimana kompetisi di area ini khusus di Kota yang kemudian ini akan membantu mendukung strategi yang sesuai dengan pasar. Kami juga melakukan pemantauan dan memberi palatihan bagi karyawan supaya strategi pemasaran berjalan dengan baik”.

Kemudian peneliti mewawancarai Jeni Cahyanti selaku promotor di CV. Tricomsel tentang bagaimana upaya mendukung model strategi pemasaran di CV. Tricomsel, mengatakan bahwa:

“Supaya strategi berjalan maka kami melakukan promosi produk yang menarik. Ini bisa berupa penawaran khusus, atau paket bundel yang menarik bagi pelanggan, promosi ini dikenal oleh pelanggan melalui tanda, brosur, atau papan reklame di CV. Tricomsel ini”.

Demikian ditambahkan oleh Ipa Krisna selaku promotor tentang bagaimana upaya mendukung model strategi pemasaran di CV. Tricomsel, menambahkan bahwa:

“Upaya yang dilakukan dalam mendukung model strategi pemasaran di CV. Tricomsel yaitu dengan menjual produk yang sesuai dengan kualitas dan harganya, sesuai kualitas yang baik dan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan”.

Berdasarkan hasil wawancara dari informan yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa memahami pergerakan pasar dengan baik seperti siapa pelanggan potensialnya, apa preferensi dan kebutuhan mereka dan bagaimana kompetisi di area tertentu yang kemudian ini akan membantu mendukung strategi yang sesuai dengan pasar. Melakukan pemantauan dan memberi pelatihan bagi karyawan supaya strategi pemasaran berjalan dengan baik, melakukan promosi produk yang menarik. Ini bisa berupa penawaran khusus, atau paket bundel yang menarik bagi pelanggan, promosi ini dikenal oleh pelanggan melalui tanda, brosur, atau papan reklame di CV. Tricomsel serta menjual produk yang sesuai dengan kualitas dan harganya, sesuai kualitas yang baik dan sesuai dengan janji yang diberikan kepada pelanggan.

4.2.3 Kendala- Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Harga Pada CV. Tricomsel Gunungsitoli.

Setiap usaha pasti akan menghadapi berbagai kendala atau hambatan baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Dalam menerapkan model strategi pemasaran tidak semulus yang dibayangkan namun akan terdapat kendala atau penghambat. Strategi pemasaran dapat menghadapi berbagai kendala dan tantangan, tergantung pada industri, pasar, produk, dan faktor-faktor lainnya.

Untuk mengetahui kendala yang dialami oleh CV. Tricomsel pada penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga maka peneliti melakukan wawancara kepada Owner Cv. Tricomsel Gunungsitoli yakni Yames Pelangi tentang apa saja kendala yang dialami pada penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan persaingan harga pada CV. Tricomsel, mengatakan bahwa:

“ia, tentunya pada setiap usaha atau pekerjaan pasti ada tantangan serta kendala-kendala yang memang tidak bisa kita prediksi ya dan kendala atau penghambat ini yang sering kali membuat jatuh sebuah usaha yang dibangun. Khusus di CV. Tricomsel sendiri, kendala pertama, kita kekurangan modal untuk membuat promosi dan memperluas lokasi ini karena usaha ini kami merintis dari awal atau dari nol, sehingga butuh waktu yang lama untuk mengumpulkan modal yang cukup. Kedua, karena banyaknya pesaing saat ini yang bergerak sama dibidang yaitu bidang konter hp sehingga konsumen itu terbagi dan kadang sepi pembeli juga. Ketiga, Perubahan perilaku konsumen sekarang dimana malas datang ke toko langsung karena saat ini dimanjakan dengan sistem pengantaran ke tempat dan juga pembayarannya di tempat. Keempat, persaingan harga yang dilakukan

oleh konter lain yang banting harga sehingga kami disini bisa saja sepi”.

Kemudian peneliti mewawancarai Jeni Cahyanti selaku promotor di CV. Tricomsel tentang apa saja kendala yang dialami pada penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan persaingan harga pada CV. Tricomsel, mengatakan bahwa:

“Kendala yang kami hadapi dalam penerapan strategi pemasaran seperti persaingan harga dengan toko lain, karena yang dijual itu sama ya ponsel serta aksesorisnya nah ketika mereka banting harga maka dampaknya kami juga ikut merasakannya. Kemudian juga karena perubahan pola perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah, kadang kita buat promosi sebuah produk Oppo misalnya namun produk yang tiba-tiba trend ponsel merek Samssung, nah itu yang menjadi penghambat dan beresiko bagi kami.

Terkait dengan kendala penerapan strategi pemasaran, peneliti mewawancarai Ipa Krisna selaku promotor tentang apa saja kendala penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan persaingan harga pada CV. Tricomsel, menambahkan bahwa:

“ Kendala yang dihadapi CV. Tricomsel salah satunya pada faktor lokasi ya, karena parkiran sangat sempit, parkir dua mobil otomatis tertutup apalagi pada hari kerja toko yang berdampingan ini buka semua sehingga tempat parkiran kadang tidak ada, dan itu menghambat konsumen untuk datang”.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil observasi yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi pada penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan persaingan harga pada CV. Tricomsel adalah kurangnya modal untuk melakukan pemasaran dan

memperluas pasar, banyaknya pesaing saat ini yang bergerak dibidang yang sama yaitu ponsel serta aksesorisnya, perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan zaman dan teknologi, persaingan harga yang tidak bisa dikendalikan didalam pasar serta tempat parkir yang sempit.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Model Strategi Pemasaran Pada Cv. Tricomsel Gunungsitoli

Model strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Model strategi pemasaran adalah rencana atau kerangka kerja yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk, layanan, atau bisnis. Model ini menggambarkan pendekatan strategis yang akan diambil oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanannya, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan. Model strategi pemasaran dapat mencakup berbagai elemen, seperti segmentasi pasar, penentuan target pasar, pengembangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas maka hal ini sejalan teori Nasruddin (2021: 22) yang digunakan dalam penelitian yang mencakup pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran. Dimana teori tersebut juga diterapkan pada CV. Tricomsel dalam kesehariannya yaitu menawarkan produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harganya, menawarkan produk terbaru, melakukan segmentasi serta penentuan akhiran ganjil yang mampu menghadapi persaingan didalam pasar.

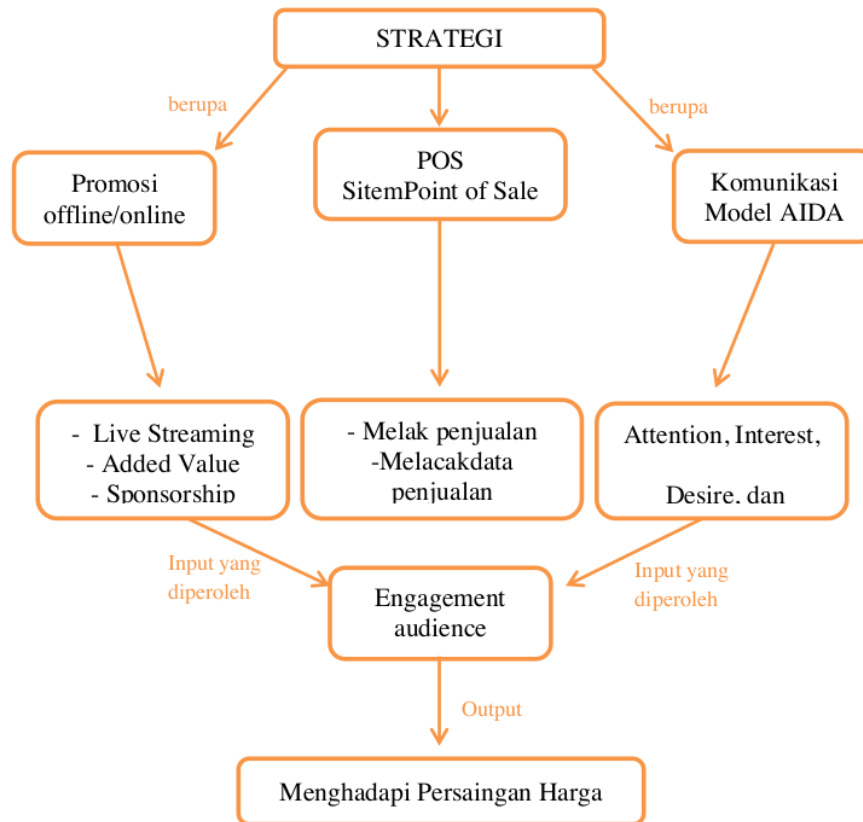
Namun berdasarkan hasil penelitian terkait dengan model strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel dimana CV. Tricomsel jarang memberikan diskon pada produk yang ditawarkan kepada pelanggan hal ini tidak sesuai atau tidak sejalan hasil penelitian terdahulu menurut Firza dan Achmad (2022:8) menyimpulkan bahwa salah satu munculnya intensi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian adalah adanya diskon harga yang masih menjadi besar dalam meningkatkan

pembelian dimana diskon harga dapat menentukan atau menyesuaikan harga pasaran sesuai ekspektasi konsumen dan dilihat sesuai ekspektasi pesaing lainnya.

Selanjutnya, berdasarkan analisis peneliti terkait model strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel masih belum maksimal ditandai dengan rendahnya persaingan dengan pesaing lain yang menetapkan harga yang sama akibat kurangnya kegiatan menarik perhatian konsumen sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Akmal Musyadat (2020:112) bahwa model strategi pemasaran dalam bentuk komunikasi pemasaran sebaiknya dilakukan dengan menerapkan model AIDA yaitu singkatan dari *attention*, *interest*, *desire* dan *action*. Model ini merupakan model yang sederhana yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam model strategi pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut diatas maka peneliti analisis terhadap model strategi yang seharusnya digunakan dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel yaitu seperti pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.3
 Hasil analisis
 Model strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga



Dari gambar model strategi pemasaran yang diuraikan diatas dapat dijelaskan bahwa model strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh CV. Tricomsel dalam menghadapi persaingan harga yaitu dengan melakukan promosi baik secara *offline* (dilakukan langsung dengan menawarkan produk kepada konsumen) maupun *online* (dilakukan dengan menawarkan produk melalui media sosial yang tersedia) dengan melakukan *live streaming* dibeberapa media sosial salah satunya facebook, karena mayoritas menggunakan Facebook dan menjadi sponsorship pada event atau kegiatan tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan persaingan serta

membuat *event* atau acara tertentu. Kemudian menerapkan strategi *sistem point of sale* dimana hal ini mencakup penggunaan sistem POS yang efisien membantu dalam pelacakan penjualan, mengelola persediaan, dan melacak data penjualan. Selanjutnya menerapkan strategi komunikasi menggunakan model AIDA yaitu singkatan dari *Attention, Interest, Desire, dan Action* (Perhatian, Minat, Keinginan, dan Aksi). Selanjutnya hal tersebut akan menarik keterlibatan langsung (*engagement*) para pelanggan terhadap produk bahkan pemilik dan *brand* CV. Tricomsel yang akhirnya akan menghasilkan *output* berupa strategi menghadapi persaingan harga.

4.3.2 Upaya dalam mendukung model strategi Pemasaran dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel

Setiap perusahaan atau organisasi akan mengalami serta merasakan hal-hal yang yang mendukung tercapainya strategi yang dilakukan. Mendukung strategi pemasaran berarti melakukan tindakan yang mendukung pencapaian tujuan strategi pemasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang direncanakan dan diimplementasikan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada pelanggan potensial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas bahwa upaya dalam mendukung model strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel dilakukan dengan mengetahui siapa pelanggan potensialnya, apa preferensi dan kebutuhan mereka penawaran khusus, atau paket bundel yang menarik bagi pelanggan, promosi ini dikenal oleh pelanggan melalui tanda, brosur, atau papan reklame di CV. Tricomsel serta menjual produk yang sesuai dengan kualitas dan harganya. Dimana hal ini sejalan dengan pendapat Haque-Fawzi (2022: 12 bahwa tujuan dari strategi pemasaran yaitu untuk meningkatkan Kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran yaitu trategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran. Pasar selalu berubah, dan dengan strategi yang

fleksibel, perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan tren, preferensi pelanggan, atau kondisi ekonomi yang mempengaruhi pemasaran mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang dinamis.

Kemudian, upaya yang dilakukan untuk strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel tidak hanya penawaran khusus, atau paket bundel yang menarik bagi pelanggan, promosi pelanggan potensialnya, apa preferensi dan kebutuhan tetapi seharusnya sesuai dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Khoiri dan Novi (2020) bahwa faktor pendukung dalam sektor ekonomi supaya usaha berjalan efektif dan efisien yaitu promosi, *service excellent customer rewards*, afiliasi dan kemitraan serta modal sosial.

4.3.2 Kendala- Kendala Yang Dihadapi Dalam Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Harga Pada CV. Tricomsel Gunungsitoli

Setiap usaha pasti akan menghadapi berbagai kendala atau hambatan baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran. Dalam menerapkan model strategi pemasaran tidak semulus yang dibayangkan namun akan terdapat kendala atau penghambat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas bahwa kendala yang dihadapi pada penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan persaingan harga pada CV. Tricomsel adalah kurangnya modal untuk melakukan pemasaran dan memperluas pasar, banyaknya pesaing saat ini yang bergerak dibidang yang sama yaitu ponsel serta aksesorisnya, perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan zaman dan teknologi, persaingan harga yang tidak bisa dikendalikan didalam pasar serta tempat parkir yang sempit. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Philip Kotler & Gary (1998: 434) mengatakan bahwa beberapa penghambat strategi pemasaran yaitu tidak cukup modal, pesaing, harga. Dimana hal ini

sesuai dengan apa yang sedang dirasakan oleh CV. Tricomsel dalam menerapkan model strategi pemasarannya dalam menghadapi persaingan harga.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Penerapan model strategi pemasaran dalam upaya menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli masih belum maksimal dimana hanya menerapkan strategi pemasaran yang sudah umum dilakukan berupa promosi baik yang dilakukan secara *offline* (dengan membagikan brosur langsung kepada konsumen) ataupun *online* (melakukan promosi di media sosial), menawarkan produk yang terkini baik penggunaan hingga pada fitur-fitur yang tersedia pada produk dan manajemen atau mengatur kelebihan dan kekurangan cadangan produk yang ditawarkan. Kemudian, CV. Tricomsel mengenali siapa pelanggan dan mengenali siapa pesaing, membaca *trend* pasar yang naik serta melihat *engagement* (keterlibatan pelanggan) pada produk yang ditawarkan oleh CV. Tricomsel serta menerapkan strategi akhiran harga ganjil pada produk yang ditawarkan untuk meningkatkan persaingan harga.
2. Upaya-upaya dalam mendukung model strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli dilakukan dengan memahami pergerakan pasar, memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan, melakukan pemantauan dan memberi pelatihan bagi karyawan supaya strategi pemasaran berjalan dengan baik, melakukan promosi produk yang menarik, memberi penawaran khusus, atau paket bundel yang menarik bagi pelanggan dan membagikan brosur terkait produk.
3. Kendala- kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga pada CV. Tricomsel Gunungsitoli yaitu kurangnya modal untuk melakukan strategi pemasaran dan memperluas pasar, banyaknya pesaing saat ini yang bergerak dibidang

yang sama yaitu ponsel serta aksesorisnya, perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan zaman dan teknologi, persaingan harga yang tidak bisa dikendalikan didalam pasar serta tempat parkir yang sempit.

5.2 Saran

1. Hendaknya CV. Tricomsel Gunungsitoli menerapkan model strategi pemasaran dalam bentuk komunikasi pemasaran dengan menerapkan model AIDA yaitu *attention, interest, desire* dan *action*. Model ini merupakan model yang sederhana yang dapat digunakan sebagai pedoman dalam model strategi pemasaran serta melakukan strategi pemasaran promosi dengan *live streaming* di media sosial dan menjadi sponsorship pada event atau kegiatan tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan persaingan.
2. Untuk terus mendukung penerapan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan harga maka CV. Tricomsel hendaknya menerapkan strategi promosi *terupdate, service excellent customer* memberi *rewards* bagi pelanggan, dan menjalin kemitraan kepada pelanggan.
3. Hendaknya CV. Tricomsel menyiapkan modal yang cukup serta mengenali pesaingnya untuk melakukan strategi pemasaran.

MODEL STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN HARGA PADA CV. TRICOMSEL GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpare.ac.id Internet Source	2%
2	Submitted to UIN Sunan Ampel Surabaya Student Paper	1%
3	eprints.umpo.ac.id Internet Source	1%
4	www.sosial79.com Internet Source	1%
5	www.maxmanroe.com Internet Source	1%
6	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	1%
7	perpustakaan.stietotalwin.ac.id Internet Source	1%
8	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

MODEL STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN HARGA PADA CV. TRICOMSEL GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72
