

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Sejarah Singkat Global Cell

Global Cell merupakan sebuah toko ritel yang menjual macam-macam Handphone, Accesories Hp, dan Kuota perdana. Toko Global Cell tersebut berdiri pada bulan Agustus tahun 2004, yang berlokasi di Jalan Suryo Kusumo No.44 Rt.01/Rw.10 Kecamatan Mejobo Kabupaten Kudus. Awal berdirinya Toko Global Cell hanya fokus menjual Pulsa, Kartu perdana dan Accesoris grosir maupun ecer.<sup>66</sup>

Tahun 2005 dengan berkembangnya teknologi dan penjualan yang terus meningkat bapak Agus siyono mengembangkan usahanya dengan menambah jenis produk Handphone jadul baru seperti nokia dimana usaha tersebut dipasarkan hanya melalui mulut ke mulut serta menitipkan barang toko ke toko. Sehingga sekitar tahun 2008 bapak Agus mendapat supplier Hp dan bekerja sama untuk mengisi stok Handphone untuk dijual ditokonya yang pada saat itu sedang ramai di era Handphone dengan model Keyboard QWERT seperti *Blueberry*, *Nexian*, *Cross*, dll. dengan berkembangnya pasar Handphone sekitar tahun 2010 muncul Handphone Android di Indonesia bapak Agus menjual jenis Handphone tersebut sampai saat ini dengan mengikuti musim pasar.<sup>67</sup>

Pada awalnya Global Cell tidak memiliki karyawan dimana usaha tersebut dijalankan oleh bapak Agus Siyono dan ibu sulis (mantan istri), dengan berkembangnya usaha sekitar tahun 2005 bapak agus menambah 2 orang karyawan sehingga sampai penelitian ini dilakukan Global Cell memiliki 10 orang karyawan. Dengan kegigihan dan hasil kerja keras dar bapak Agus kini Global Cell memiliki 2 cabang toko yang terletak di Global Cell (pusat) di Jalan Suryo Kusumo Jepang Mejobo Kudus dan Global Cell (cabang) di Jalan kampus UMK Kepyar Dersalam.<sup>68</sup>

---

<sup>66</sup> Hasil Wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Celluler di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>67</sup> Hasil Wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Celluler di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>68</sup> Hasil Wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Celluler di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

## 2. Tujuan didirikan Global Cell

Tujuan utama Global Cell berdiri untuk mencari pendapatan serta mendapat keuntungan untuk kebutuhan sehari-hari. Selain untuk mendapat keuntungan Global Cell juga ingin membantu masyarakat sekitar dengan membuka lapangan kerja bagi masyarakat yang belum bekerja.<sup>69</sup>

## 3. Visi dan Misi Global Cell

### a. Visi

Menjadi toko yang memberikan manfaat kepada masyarakat serta memberi kepuasan kepada pelanggan dengan pelayanan yang prima

### b. Misi

- 1) Menjadi gerai ritel yang menerapkan etika dengan kejujuran dan integritas
- 2) Menyediakan produk berkualitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan
- 3) Memberikan pelayanan yang baik sehingga tercipta hubungan yang baik antar konsumen dan supplier.<sup>70</sup>

## 4. Struktur Organisasi

Organisasi merupakan sekumpulan banyak orang untuk mencapai sebuah tujuan. Dalam berorganisasi terdapat kerjasama secara sistematis antara sekumpulan orang tersebut yang memiliki visi dan misi yang sama. Pembentukan sebuah organisasi harus melakukan pembagian tugas, tanggung jawab, dan wewenang yang jelas.<sup>71</sup>

Berikut ini nama-nama karyawan Global Cell, beserta bagan organisasinya:<sup>72</sup>

- |               |   |                               |
|---------------|---|-------------------------------|
| Pemilik       | : | Agus Siyono dan Noor Khalimah |
| Kepala toko   | : | Diah                          |
| Kasir         | : | Fatim                         |
| Karyawan toko | : | Rofiah, affifah, Virigin      |
| Promotor      | : |                               |
| - Oppo        | : | Novi dan Arum                 |

<sup>69</sup> Hasil Wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Celluler di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

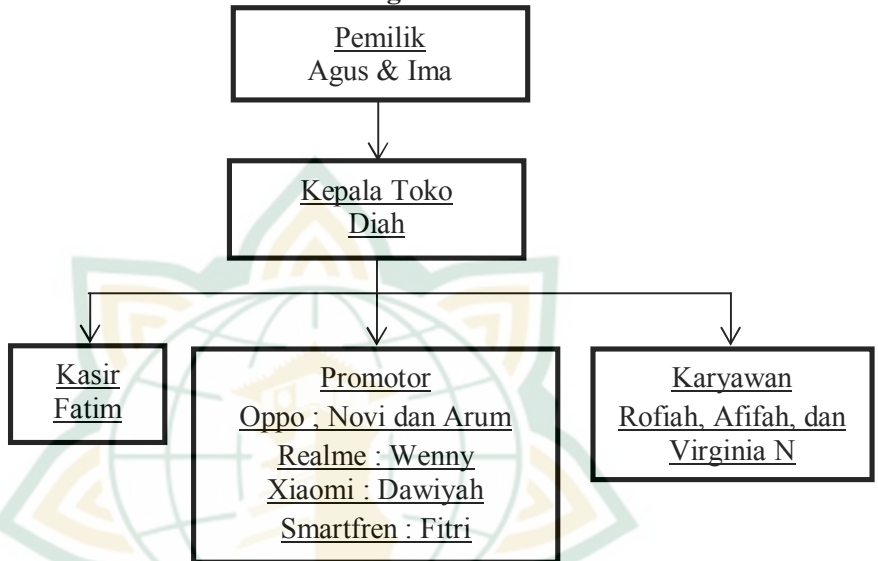
<sup>70</sup> Hasil Wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Celluler di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>71</sup> Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, 37

<sup>72</sup> Hasil Wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Celluler di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

- Xiaomi : Dawiyah
- Realme : Wenny
- Smartfren : Fitri

**Gambar struktur organisasi Global Cell**



## 5. Produk yang dijual Global Cell

Produk-produk yang dijual Global Cell antara lain yaitu:

- a. Handphone All Type (Baru dan Second)
- b. Accessories Handphone : Softcase, Hardcase, charger, kabel USB, powerbank, headset, speaker, mouse, gantungan HP, dll.
- c. Baterai handphone segala jenis dan merek
- d. Kartu perdana, pulsa, kuota, dll.<sup>73</sup>

## B. Data Penelitian

### 1. Data Penerapan Strategi Pemasaran Global Cell Pada Masa Pandemi

Dalam melakukan strategi pemasaran Global Cell melakukan unsur-unsur pemasaran yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Sebagai pintu utama dalam merumuskan sebuah strategi pemasaran yang diterapkan oleh Global Cell Kudus.

<sup>73</sup> Hasil Wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Celluler di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

Sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell :

“Global Cell merumuskan Segmentasi dan Target sendiri dimana segemen tersebut berdasarkan dengan pendapatan, budaya, maupun kelas sosial. Sedangkan Global Cell menentukan target marketnya yaitu masyarakat menengah kebawah”<sup>74</sup>

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Global Cell yaitu pembagian pasar berdasarkan variabel geografis dan demografis yang melihat dari segi pendapatan dan tempat tinggal. Sehingga target konsumen dari Global Cell merupakan konsumen masyarakat ekonomi menengah kebawah, karena Desa Jepang merupakan sebuah desa dipinggir kota yang mayoritas masyarakatnya bekerja sebagai buruh pabrik Djarum, sehingga Global Cell memposisikan dengan menjual produk dengan harga yang terjangkau namun tetap mementingkan kualitas barang yang dibutuhkan konsumen tersebut.<sup>75</sup>

Pada masa Pandemi Covid Global Cell menggunakan Strategi pemasaran dengan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*Product*)

Usaha toko ritel Global Cell mengutamakan produk yang berkualitas karena produk dianggap dapat berperan penting dalam mempertahankan usaha ditengah persaingan serta dapat meningkatkan volume penjualan produk tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pak Agus selaku pemilik toko Global Cell:

“Global Cell menjual produk jenis Handphone baru dan second untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik sesuai dengan harga produk tersebut, kita menjual berbagai brand handphone yang sedang diminati konsumen sehingga hal tersebut merupakan menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen. Selain itu Global Cell menyediakan Accessories maupun Kartu

---

<sup>74</sup> Hasil Wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Celluler di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>75</sup> Hasil Wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Celluler di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

perdana sebagai pelengkap bagi konsumen yang membeli Handphone”<sup>76</sup>

Dari penjelasan diatas dapat diketahui Global Cell menawarkan produk segala jenis Handphone baru maupun second. Hal tersebut juga dipaparkan oleh mbak Diah selaku kepala toko dan karyawan Global Cell:

“Global Cell menjual berbagai macam jenis serta berbagai merek Handphone yang memiliki kualitas bagus dan bergaransi resmi kita juga menjual berbagai Accessories seperti softcase, headset, speaker, kartu perdana, pulsa, dan lain-lain”<sup>77</sup>

Diatas menjelaskan dalam menentukan sebuah produk yang akan ditawarkan oleh konsuemen maka Global Cell harus mengidentifikasi dahulu target pasarnya dan memperbanyak produk yang ditawarkan agar konsumen terdarik dan percaya untuk membeli di Global Cell, sehingga startegi ini dapat meningkatkan pendapatan bagi toko ritel tersebut.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan unsur terpenting yang mempengaruhi pendapatan perusahaan. Penentuan serta pemberiah harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen, sehingga Global Cell harus memiliki strategi harga dengan menentukan harga jual yang tepat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pak Agus selaku pemilik Global Cell:

“Dalam melakukan penentuan harga kita sesuai dengan aturan dari distributor yaitu SRP namun hal itu tidak bisa menjadi patokan karena pesaing menjual dibawah harga yang sudah ditentukan sehingga kita juga mensurvei harga dari pesaing pada masa pandemi seperti ini kita memilih untuk mendapat laba yang lebih sedikit dari pada sebelum pandemi yaitu hanya mengambil keuntungan Rp.50.000 sampai Rp.200.000 tergantung dari produk handphonenya. Kami juga

---

<sup>76</sup> Hasil Wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Celluler di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>77</sup> Hasil Wawancara kepada mbak Diah selaku karyawan Global Cell di konter Global Cell pada tanggal 28 April 2022

memberi potongan harga dan beberapa hadiah untuk konsumen”<sup>78</sup>

Diatas menjelaskan dalam menentukan harga jual Global Cell sesuai ketentuan dari distributor serta mensurvei harga pasar dengan melihat harga yang dijual oleh pesaing. Hal tersebut juga dipaparkan oleh mbak Aulia selaku konsumen di Global Cell:

“Harga Produk di Global Cell menurut saya sangat murah dibanding dengan toko-toko lain, selain itu juga diberi potongan harga serta hadiah berupa softcase dan sirup”<sup>79</sup>

c. Strategi Promosi (*Promotion*)

Sebuah perusahaan harus melakukan promosi agar produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh banyak orang. Dengan adanya promosi dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik Global Cell:

“Strategi promosi yang dilakukan oleh Global Cell untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi kami melakukan banyak cara seperti penyiaran di beberapa radio yang berada di Kudus yang banyak didengarkan oleh usia paruh baya keatas, kita juga melakukan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp hal ini kita lakukan banyaknya minat konsumen terhadap media sosial apalagi pada masa pandemi yang sebagian besar aktivitas dilakukan melalui WhatsApp, kita juga memasang benner dan membagikan brosur untuk mengenalkan produk yang sedang ada promo kepada konsumen, selain itu kita juga mengadakan promo periodik untuk menarik konsumen seperti promo akhir tahun dan promo bulan ramadhan kita juga mengadakan promo tiap minggunya dengan memberi info untuk pelanggan di WhatsApp”<sup>80</sup>

---

<sup>78</sup> Hasil Wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Celluler di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>79</sup> Hasil wawancara kepada mbak Aulia selaku konsumen Global Cell di konter Global Cell pada tanggal 28 April 2022

<sup>80</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

Diatas menjelaskan Promosi yang dilakukan oleh Global Cell yaitu dengan cara melakukan penyiaran di beberapa radio, memasang benner di depan toko, membagikan brosur ditempat ramai, melakukan promosi melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, maupun Tiktok. Hal tersebut diperkuat oleh mbak Diah selaku kepala toko dan karyawan Global Cell:

“Dalam meningkatkan penjualan pada masa pandemi kami sebagai karyawan diwajibkan melakukan promosi melalui offline maupun online setiap hari seperti broadcast di WhatsApp, membuat story di WhatsApp dan Instagram dan membagikan promo postingan di marketplace Facebook di akun pribadi karyawan selain itu kita juga melakukan flayering 2 hari sekali di depan toko dan diGOR maupun lampu merah”<sup>81</sup>

Terkait data tersebut juga dibuktikan oleh mbak Aulia selaku konsumen Global Cell:

”Saat saya lewat didepan Global Cell ada benner yang menawarkan promo HP dengan harga murah, kebetulan saya lihat di marketplace ketemu dengan postingan salah satu karyawan Global Cell yang sedang mempromosikan HP yang saya inginkan dengan harga murah”<sup>82</sup>

d. Strategi Lokasi (*Place*)

Faktor penting yang dapat menunjang keberhasilan Global Cell yaitu dalam menentukan lokasi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Pak Agus selaku pemilik Global Cell:

“Dalam menentukan sebuah lokasi kita harus memilih lokasi yang strategis kebetulan Global Cell memilih lokasi yang dekat dengan jalan raya yang menjadi jalan penghubung desa, kami juga dekat dengan jalan

---

<sup>81</sup> Hasil Wawancara kepada mbak Diah selaku karyawan Global Cell di konter Global Cell pada tanggal 28 April 2022

<sup>82</sup> Hasil wawancara kepada mbak Aulia selaku konsumen Global Cell di konter Global Cell pada tanggal 28 April 2022

pantura antar provinsi, dan yang terpenting kita dekat dengan pemukiman warga”<sup>83</sup>

Diatas menjelaskan Global Cell memilih lokasi dekat dengan jalan raya maupun jalan pantura dan berada dipemukiman warga sekitar. Hal tersebut dibuktikan oleh mbak Aulia selaku konsumen Global Cell.

” Saya rasa sangat strategis karena pinggir jalan raya dengan jalur yang tidak macet, mudah untuk menyebrang kendaraan, serta menyediakan tempat parkir yang luas”.<sup>84</sup>

e. Strategi Partisipan (*People*)

Dalam keberhasilan perusahaan tidak lupa dengan adanya Sumber Daya Manusia yang berpartisipasi dalam kegiatan perusahaan. Dalam strategi pemasaran pada masa pandemi Global Cell selalu meningkatkan pelayanan prima yang diberikan oleh karyawan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell:

“keputusan pembelian dari konsumen juga sangat dipengaruhi oleh pelayanan, pada masa pandemi ini kita berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik dengan SDM yang cerdas, ramah dan jujur serta melayani kebutuhan konsumen sehingga hal tersebut dapat menjadi nilai positif dan dijadikan rekomendasi bagi pelanggan”<sup>85</sup>

Diatas menjelaskan Global Cell memberikan pelayanan yang ramah dan jujur dan melayani kebutuhan konsumen. Hal tersebut juga dipaparkan oleh mbak Diah selaku kepala toko dan karyawan Global Cell:

“Pelayanan sangat mempengaruhi konsumen untuk beli disini mbak jadi kita memberikan pelayanan prima terhadap konsumen tersebut, seperti menyambut pelanggan dengan ramah serta membantu

---

<sup>83</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>84</sup> Hasil wawancara kepada mbak Aulia selaku konsumen Global Cell di konter Global Cell pada tanggal 28 April 2022

<sup>85</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022



untuk merekomendasikan Hp yang bagus sesuai budget konsumen, kita juga membantu mensettingkan Hp baru tersebut sampai siap pakai mbak”<sup>86</sup>

f. Strategi Proses (*Process*)

Startegi proses mencakup semua kegiatan yang diberikan oleh perusahaan, Proses pelayanan yang diberikan dapat memberikan kepuasan pelanggan dan dapat berpengaruh terhadap image perusahaan. Global Cell saat masa pandemi memberikan pelayanan berupa Delivery Order dengan biaya pengiriman gratis. Sebagaimana yang diungkapkan oleh pemilik Global Cell :

“Upaya untuk meningkatkan penjualan pada masa pandemi Global Cell memberikan proses pelayanan kepada konsumen yaitu dengan Delivery order bebas biaya ongkir.”<sup>87</sup>

g. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya adalah Fasilitas yang diberikan perusahaan untuk memberikan kesan dan kenyamanan kepada konsumen. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Agus selaku pemilik Global Cell.

“Agar konsumen tertarik dengan toko kami maka kami memberikan fasilitas dengan kesan yang bagus dan indah dipandang, seperti memberi lampu pencahayaan yang terang, menata display produk dengan rapi, menyediakan televisi dan kipas angin agar konsumen nyaman serta menyediakan toilet umum untuk konsumen”<sup>88</sup>

Diatas menjelaskan Global Cell untuk memberi kenyamanan konsumen dengan menyediakan fasilitas yang baik dengan mensetting cat dan lampu untuk memberikan kesan pencahayaan yang terang, mendisplay produk dengan rapi agar enak dipandang, serta menyediakan

---

<sup>86</sup> Hasil Wawancara kepada mbak Diah selaku karyawan Global Cell di konter Global Cell pada tanggal 28 April 2022

<sup>87</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>88</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

fasilitas lainnya. Hal tersebut dituturkan juga oleh mbak Aulia selaku konsumen Global Cell:

“Fasilitas yang diberikan cukup memadai, tokonya bersih dan rapi disini disediakan kursi untuk duduk, ada kipas angin supaya pelanggan tidak gerah, disediakan televisi agar pelanggan tidak bosan.”<sup>89</sup>

### C. Pembahasan

#### 1. Analisis Data Strategi Pemasaran Global Cell Pada Masa Pandemi Covid-19

Strategi pemasaran yaitu sebuah konsep yang berisi tentang tujuan atau sasaran serta kebijakan sebagai acuan usaha pemasaran dalam perusahaan untuk jangka panjang sesuai dengan kondisi lingkungan dan keadaan persaingan yang tidak menentu.<sup>90</sup> Strategi pemasaran merupakan sebagai acuan yang dapat memberikan arah kepada perusahaan dalam segmentasi pasar, mengidentifikasi sasaran pasar, positioning serta bauran pemasaran.<sup>91</sup>

Strategi pemasaran yang dilakukan Global Cell terlebih dahulu dengan merumuskan *Segmentasi, Targeting, Positioning* kemudian melakukan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu strategi produk, harga, tempat, promosi, partisipan, proses, dan bukti fisik untuk meningkatkan volume penjualan.

Berikut perolehan data strategi pemasaran pada Global Cell Kudus:

##### a. Segmentasi dan Targetting

Segmentasi Pasar merupakan pengelompokkan konsumen atau pembeli sesuai dengan karakteristik kebutuhan dan bauran pemasaran dalam upaya memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut.<sup>92</sup> Setelah melakukan segmentasi langkah selanjutnya yaitu targetting yang merupakan strategi memilih segmen pasar

---

<sup>89</sup> Hasil wawancara kepada mbak Aulia selaku konsumen Global Cell di konter Global Cell pada tanggal 28 April 2022

<sup>90</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 154

<sup>91</sup> Moh Rusdi, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya*, 51-52

<sup>92</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 154

yang akan dimasuki.<sup>93</sup> Dengan pengelompokan dan target pasar konsumen dapat memudahkan Global Cell dalam memilih pasarnya. Segmentasi dan Targetting yang dilakukan Global Cell berdasarkan klasifikasi sebagai berikut:

1) Segmentasi berdasarkan geografis

Segmentasi pasar berdasarkan geografis merupakan membagi pasar berdasarkan unit-unit geografis wilayah misalnya wilayah propinsi, kota, atau desa.<sup>94</sup> Menurut Sofjan Assauri dalam pengelompokan konsumen berdasarkan skala wilayah dan geografis dapat dibedakan berdasarkan<sup>95</sup>:

a) Wilayah

Segmen pasar ini dapat diperoleh berupa pasar lokal, pasar regional, pasar nasional, dan pasar internasional.

b) Iklim

Segmen pasar berdasarkan iklim dikelompokkan berupa pasar daerah pegunungan, dataran tinggi, pantai, dan dataran rendah.

c) Kota atau desa

Segmen pasar kota atau desa dengan mengelompokkan berdasarkan lingkungan perkotaan dan lingkungan pedesaan.

Berdasarkan wawancara dengan bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell target konsumennya merupakan dari masyarakat desa sekitar toko tersebut.<sup>96</sup> berdasarkan hasil observasi peneliti konsumen Global Cell mayoritas berasal dari warga desa Jepang dan sekitarnya.<sup>97</sup>

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui Global Cell tidak menggunakan segmentasi wilayah dan iklim namun menggunakan segmentasi kota atau desa

---

<sup>93</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 155

<sup>94</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus : STAIN Kudus, 2008), 90

<sup>95</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 155

<sup>96</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>97</sup> Hasil observasi peneliti di Global Cell pada tanggal 28 April 2022

dengan membidik kepada lingkungan pedesaan yang dibuktikan Global Cell berlokasi di Desa Jepang.

2) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi demografis mengklasifikasikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan variabel umur, pendapatan, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.<sup>98</sup> Menurut Sofjan Assauri mengelompokkan konsumen pasar menurut variabel demografi sebagai berikut.<sup>99</sup>

a) Umur

Konsumen dengan kelompok umur yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, pengelompokkan usia mencakup kategori :

- (1) Anak (0 -12 tahun)
- (2) Remaja (13 – 18 tahun)
- (3) Dewasa (19 – 59 tahun)
- (4) Lansia (60 tahun ke atas)

Berdasarkan wawancara rata-rata konsumen Global Cell kebanyakan dari usia dewasa, namun juga didapati konsumen yang berusia remaja dan lansia.<sup>100</sup> Berdasarkan observasi dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti mayoritas konsumen dari Global Cell berusia remaja hingga lansia karena anak-anak belum diizinkan untuk menggunakan HP sendiri tanpa pantauan orang tua.<sup>101</sup>

Berdasarkan data diatas dapat diketahui Global Cell melakukan segmentasi usia dengan membidik konsumen usia remaja (13 – 18 tahun), dewasa (19 – 59 tahun), hingga usia lansia (60 tahun ke atas), dengan menyediakan berbagai produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

<sup>98</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, 90

<sup>99</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 156-157

<sup>100</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>101</sup> Hasil observasi peneliti di Global Cell pada tanggal 28 April 2022

## b) Jenis kelamin

Konsumen dengan kelompok dengan jenis kelamin berbeda memiliki keinginan yang berbeda, berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak Global Cell jenis kelamin perempuan dominan memilih handphone dengan melihat design, kamera, dan fiturnya seperti HP Oppo atau Vivo. Sedangkan laki-laki dominan memilih handphone berdasarkan spesifikasi dan fitur seperti HP Xiaomi<sup>102</sup>

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan Global Cell membidik konsumen berdasarkan jenis kelamin terdiri dari semua jenis kelamin baik pria maupun wanita karena penggunaan handphone tidak membedakan jenis kelamin.

## c) Pendapatan

Konsumen dengan kelompok dengan pendapat yang berbeda menimbulkan keinginan yang berbeda, berdasarkan wawancara Global Cell mengelompokkan konsumen berdasarkan pendapatan sebagai berikut:

- (1) > Rp. 10.000.000 dengan pendapatan tersebut biasanya konsumen membeli HP dengan harga diatas Rp.5.000.000
- (2) Rp.5.000.000 – Rp.3.000.000 dengan pendapatan tersebut konsumen dominan membeli handphone dengan harga Rp.5.000.000 – Rp.2.000.000
- (3) Rp.3.000.000 – Rp.2.000.000 dengan pendapatan tersebut konsumen cenderung membeli handphone dengan harga Rp.3.000.000 – Rp.1.500.000
- (4) Rp.2.000.000 – Rp.1.000.000 dengan pendapatan tersebut konsumen dominan membeli handphone dengan harga kurang dari Rp.2.000.000<sup>103</sup>

---

<sup>102</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>103</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

Berdasarkan wawancara konsumen Global Cell biasanya membeli HP yang berharga Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 namun beberapa ada yang membeli HP yang berharga Rp.4.000.000 – Rp. 5.000.000. Sehingga kita menyediakan HP dari harga Rp.650.000 – Rp.5.199.000<sup>104</sup>

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui Global Cell mengelompokkan konsumen berdasarkan pendapatan yang berbeda-beda, sehingga Global Cell membidik konsumen yang berpendapatan Rp.5.000.000–Rp.3.000.000, Rp.3.000.000–Rp.2.000.000, dan Rp.2.000.000–Rp.1.000.000 karena Global Cell menyediakan HP yang terjangkau serta menawarkan HP yang paling mahal dengan harga Rp.5.199.000.

d) Pekerjaan

Konsumen dengan kelompok dengan pekerjaan yang berbeda menimbulkan keinginan dan kebutuhan yang berbeda Berdasarkan wawancara Global Cell mengklasifikasikan pekerjaan konsumen yaitu Petani, Buruh, Wiraswasta, dan Mahasiswa.<sup>105</sup> Sesuai dengan hasil observasi peneliti dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen Global Cell mayoritas bekerja sebagai buruh pabrik Djarum, wiraswasta dan mahasiswa.<sup>106</sup>

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan Global Cell melakukan segmentasi pekerjaan dengan membidik konsumen yang bekerja sebagai buruh pabrik, petani, dan mahasiswa karena lokasi Global Cell berada di wilayah pedesaan dan dekat dengan pabrik maupun kampus serta Global Cell menyediakan handphone dengan harga yang dapat dijangkau oleh mereka.

---

<sup>104</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>105</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>106</sup> Hasil observasi peneliti di Global Cell pada tanggal 28 April 2022

### 3) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi psikografis mengklasifikasikan menjadi beberapa kelompok berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, maupun kepribadian.<sup>107</sup>

#### a) Kelas sosial

Berdasarkan penelitian dan wawancara dengan pemilik Global Cell kelas sosial dikategorikan sebagai berikut.

- (1) Kelas atas, konsumen dominan membeli handphone dengan mementingkan kualitas dan fitur yang menonjol tanpa melihat harga seperti iPhone, Samsung S Series, dll.
- (2) Kelas menengah, konsumen dominan membeli handphone dengan melihat kualitas yang lebih rendah, kegunaan dan harga. Seperti HP Oppo, Vivo, Samsung, Xiaomi, dll. yang berharga Rp.2.000.000 ke atas
- (3) Kelas bawah, konsumen cenderung membeli handphone dengan melihat harga dan dominan mengabaikan kualitas. Seperti HP Evercoss, Vision, Advan, dll.

Berdasarkan wawancara dengan pihak Global Cell Global Cell konsumen Global Cell mayoritas membeli HP dengan harga murah.<sup>108</sup> Sesuai dengan hasil observasi Global Cell menyediakan produk HP dengan harga terjangkau mulai dari Oppo, Vivo, Samsung, Xiaomi, Evercoss, Infinix, Vision, dll.<sup>109</sup>

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa Global Cell mengelompokkan konsumennya berdasarkan kelas sosial dengan menuju kelas sosial menengah dan kelas sosial kebawah dibuktikan dengan Global Cell hanya menyediakan produk HP Oppo, Vivo, Xiaomi, Evercoss dan tidak menyediakan HP merek iPhone, Samsung Galaxy S, dll .

#### b. Positioning

Langkah selanjutnya yaitu melakukan positioning. Positioning merupakan menentukan posisi pasar dengan

<sup>107</sup> Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, 90

<sup>108</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>109</sup> Hasil observasi peneliti di Global Cell pada tanggal 28 April 2022

tujuan membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ditawarkan dalam benak konsumen.<sup>110</sup> Menurut Kotler penentuan positioning dapat berdasarkan sebagai berikut:

- 1) Penentuan posisi menurut atribut : dengan menonjolkan atribut atau ciri produk yang lebih unggul dari pesaing.
- 2) Penentu posisi menurut manfaat : keunggulan dari produk yang dapat memberikan manfaat dan memuaskan kebutuhan konsumen.
- 3) Penentuan posisi menurut pemakai : memposisikan produk ditujukan berdasarkan kepribadian konsumen.
- 4) Penentu posisi menurut pesaing : memposisikan produk lebih unggul dari pesaing.
- 5) Penentuan posisi berdasarkan kategori produk : digunakan oleh produk baru yang muncul dalam kategori produk tertentu.
- 6) Penentuan posisi berdasarkan harga : Berusaha menciptakan kesan yang baik melalui harga.<sup>111</sup>

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Global Cell ia menawarkan handphone lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaing. Selain itu juga menyediakan berbagai macam produk handphone yang bervariasi dan dilengkapi segala jenis Accessories handphone dan paket data agar dapat dikenal oleh konsumen Global Cell merupakan toko handphone yang terlengkap dari toko lainnya.<sup>112</sup> Sesuai dengan hasil observasi Global Cell menawarkan harga yang sama dan lebih rendah dari pesaing, serta menyediakan berbagai merek dan seri handphone serta Accessories yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>113</sup>

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui Global Cell dalam menentukan posisi sudah sesuai dengan teori kotler yaitu dengan penentuan posisi berdasarkan harga dan pesaing karena memiliki keunggulan antara lain harga yang terjangkau dengan memberikan potongan harga dan

---

<sup>110</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 155

<sup>111</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Indeks : Jakarta, 2004), 352

<sup>112</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>113</sup> Hasil observasi peneliti di Global Cell pada tanggal 28 April 2022



hadiah kepada konsumen serta menyediakan produk yang bervariasi dan terlengkap sehingga memberi manfaat bagi konsumen kalangan menengah kebawah.

Bauran pemasaran merupakan alat yang sangat penting untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Global Cell untuk meningkatkan volume penjualan, strategi bauran pemasaran yang dilakukan antara lain:

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk merupakan barang atau produk yang ditawarkan untuk dikonsumsi atau digunakan guna memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>114</sup> Menurut Sofjan Assauri produk dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu:

1) Produk inti (*Core Product*)

Produk inti terdiri dari manfaat atau kegunaan yang diinginkan konsumen dari sebuah produk.<sup>115</sup> Berdasarkan wawancara Global Cell menyediakan produk inti berupa Handphone baru dan Handphone Second berbagai merek.<sup>116</sup> Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi peneliti bahwa Global Cell menyediakan Handphone baru dan Handphone second dari berbagai merek, seri dan warna seperti HP Oppo, Vivo, Xiaomi, dan lain-lain.<sup>117</sup>

2) Produk Aktual (*Actual Product*)

Produk aktual memiliki karakteristik yaitu tingkat kualitas, nama merek, kemasan untuk menyampaikan manfaat inti. Produk aktual merupakan produk pendamping dan pelengkap dari produk inti yang menjadi daya tarik konsumen.<sup>118</sup> Berdasarkan wawancara Global Cell menyediakan produk aktual berupa Accessories Handphone seperti

---

<sup>114</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>115</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 184

<sup>116</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>117</sup> Hasil observasi di Global Cell Kudus pada tanggal 28 April 2022

<sup>118</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 184

Tempered Glass, Softcase, Kabe data, Charger, dll.<sup>119</sup> Hal tersebut sesuai dengan hasil observasi peneliti selain menjual HP Global Cell juga menjual berbagai accessories HP, speaker, baterai yang dijual ecer maupun grosir.<sup>120</sup>

3) Produk tambahan (*Augmented Product*)

Produk tambahan ini merupakan tambahan jasa seperti pelayanan dan pemeliharaan.<sup>121</sup> Berdasarkan wawancara Global Cell menawarkan jasa tukar tambah HP untuk konsumennya.<sup>122</sup> Sesuai dengan hasil observasi peneliti Global Cell juga menyediakan jasa tukar tambah HP dengan dibuktikan adanya banner yang bertuliskan terima tukar tambah HP di depan toko Global Cell.<sup>123</sup>

Hal tersebut dibuktikan dengan pendapat konsumen bahwa Global Cell menawarkan produk handphone yang lengkap dari berbagai merek, tipe, hingga warnanya. Selain itu juga menyediakan Accessories handphone maupun paket data sehingga dapat memudahkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>124</sup>

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui Global Cell menyediakan produk menjadi tiga tingkatan yaitu produk inti, produk aktual dan produk tambahan yang berupa Handphone baru maupun handphone second yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen untuk menjadi alat komunikasi selain itu juga menyediakan produk pendamping untuk melengkapi produk inti berupa Accessoris handphone dan menyediakan produk tambahan dengan menawarkan jasa tukar tambah handphone hal tersebut dilakukan untuk menarik minat konsumen.

---

<sup>119</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>120</sup> Hasil observasi di Global Cell Kudus pada tanggal 28 April 2022

<sup>121</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 184

<sup>122</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>123</sup> Hasil observasi di Global Cell Kudus pada tanggal 28 April 2022

<sup>124</sup> Hasil wawancara kepada mbak Aulia selaku konsumen di Global Cell pada tanggal 28 April 2022

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk setiap produk yang ditawarkan.<sup>125</sup> Berdasarkan teori dalam buku Fandy Tjiptono metode penetapan harga dikelompokkan menjadi empat yaitu:<sup>126</sup>

1) Penetapan harga berbasis permintaan.

Metode penetapan harga ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan kesukaan konsumen sehingga mengabaikan faktor-faktor biaya, laba, dan persaingan. Metode penetapan harga berbasis permintaan terdiri dari : *Skimming pricing, penetration pricing, prestige pricing, price lining pricing, odd-even pricing, bundle pricing.*

2) Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor utama dalam metode ini merupakan aspek penawaran (biaya). Dalam menentukan harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran di tambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya langsung, biaya overhead, serta laba.

3) Metode penetapan harga berbasis laba

Dalam metode penetapan harga ini berupaya untuk menyeimbangkan pendapatan dan biaya. Upaya tersebut dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dalam bentuk presentase terhadap penjualan dan investasi.

4) Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode penetapan harga ini berdasarkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pesaing yang memiliki barang atau jasa yang sama. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari : *customary pricing, Above-at-or below market pricing, loss leader pricing, sealed bid pricing.*

Berdasarkan wawancara dengan pemilik Global Cell dalam penetapan harga beberapa produk menerapkan Suggested Retail Price (SRP) yaitu harga patokan yang telah ditentukan oleh distributor namun dalam menarik konsumen dan bersaing dengan pesaing dengan melihat harga yang ditawarkan oleh pesaing, Global Cell juga

<sup>125</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 109

<sup>126</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), 157-164

menonjolkan produk vivo dengan menjual harga dibawah harga modal dan memberi potongan harga serta hadiah kepada konsumen.<sup>127</sup>

Hal tersebut didukung juga dengan pendapat konsumen bahwa harga yang ditawarkan oleh Global Cell lebih murah di dibandingkan dengan pesaing lainnya, selain itu Global Cell memberikan bonus berupa accessories.<sup>128</sup>

Berdasarkan hasil observasi Global Cell menawarkan HP Vivo lebih murah di banding Toko lainnya seperti contoh HP Vivo Y12 di Global Cell menawarkan harga Rp.1.710.000 sedangkan di toko lainnya masih dengan harga Rp.2.000.000 dibuktikan dengan banner dan brosur yang dipasang oleh Global Cell<sup>129</sup>

Berdasarkan data tersebut Global Cell dalam strategi harga sudah sesuai dengan teori Fandy Tjiptono yaitu dengan menggunakan strategi penetapan harga berdasarkan persaingan karena Dalam mensiasati pesaing usaha dan untuk menarik konsumen Global Cell melihat harga yang dapat ditawarkan oleh pesaing sehingga ditetapkan harga yang lebih rendah dari pesaing sehingga dapat menimbulkan *re-purchase* (pembelian ulang) oleh konsumen.

c. Strategi Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu kunci sukses yang dapat mempengaruhi daya tarik konsumen untuk datang ke lokasi yang strategis, memadai dan mudah dijangkau oleh konsumen.<sup>130</sup> Adapun faktor kunci sukses dalam menentukan lokasi usaha antara lain:

- 1) Dekat dengan pemukiman dan konsumen
- 2) Dekat dengan pabrik
- 3) Dekat dengan perkantoran
- 4) Dekat dengan sarana dan prasarana
- 5) Mempertimbangkan pesaing sekitar<sup>131</sup>

---

<sup>127</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>128</sup> Hasil wawancara kepada mbak Aulia selaku konsumen di Global Cell pada tanggal 28 April 2022

<sup>129</sup> Hasil observasi di Global Cell Kudus pada tanggal 28 April 2022

<sup>130</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*, 212

<sup>131</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), 166

Tempat usaha Global Cell berada di desa Jepang Kec. Mejobo Kab. Kudus dan memiliki 1 cabang yang berada di desa Dersalam Kec. Bae Kab. Kudus lokasi tersebut cukup strategis Karena dekat dengan jalan raya, pabrik, dan berada di pemukiman penduduk.<sup>132</sup>

Selanjutnya wawancara dengan konsumen Global Cell mengungkapkan bahwa lokasi Global Cell sangat strategis karena dekat dengan jalan raya dan dekat dengan konter lainnya sehingga mudah ditemui oleh masyarakat.<sup>133</sup> Sesuai dengan hasil observasi Global Cell di Desa Jepang sendiri terletak di pinggir jalan penghubung desa ke arah Kota, berada di pemukiman padat penduduk, dekat dengan jalan pantura, dekat dengan pabrik Djarum dan tempat industri lainnya, dekat dengan kampus STIKES Cendikia dan IAIN Kudus.<sup>134</sup>

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui dalam memilih lokasi Global Cell sudah sesuai dengan teori Kasmir yang berada di lokasi yang strategis yaitu dekat dengan jalan pantura serta jalan utama desa yang menghubungkan daerah perkotaan dan pedesaan sehingga banyak masyarakat yang melewati toko tersebut sehingga hal tersebut secara tidak langsung menyebabkan masyarakat mengetahui keberadaan toko tersebut. Toko Global Cell juga berada ditengah pemukiman penduduk, dekat dengan beberapa pabrik, serta dekat dengan sekolahan maupun kampus sehingga menimbulkan peluang berbagai kalangan untuk datang dan membeli di toko tersebut.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komunikasi yang memberikan penjelasan dan informasi yang dapat meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa.<sup>135</sup> Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong terdapat 4 elemen promosi sebagai berikut<sup>136</sup>:

---

<sup>132</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>133</sup> Hasil wawancara kepada mbak Dinar selaku konsumen di Global Cell pada tanggal 24 Mei 2022

<sup>134</sup> Hasil observasi penulis di Global Cell Kudus pada tanggal 28 April 2022

<sup>135</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 179

<sup>136</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 181

1) Advertising (*Periklanan*)

Menurut Burke Advertising merupakan penyampaian pesan-pesan dengan tujuan menjual barang, jasa, atau ide yang ditujukan kepada masyarakat dengan cara persuasif.<sup>137</sup> Periklanan yang dilakukan oleh Global Cell yaitu dengan memasang benner, menyebarkan iklan melalui media sosial (*WhatsApp, Facebook, Instagram*).<sup>138</sup> Berdasarkan observasi Global Cell baru memiliki Followers di Instagram sebanyak 105 pengikut dan 11 postingan, untuk melakukan promosi melalui media sosial facebook menggunakan akun pribadi karyawan dengan memposting di grup facebook atau marketplace seperti kudos dodolan, serta melakukan promosi melalui Story WhatsApp dan Broadcast Whatsapp pribadi Global Cell yang memiliki database user sebanyak 1.753 serta WhatsApp pribadi karyawan<sup>139</sup>

2) Sales Promotion

Promosi penjualan merupakan kampanye jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa.<sup>140</sup> Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Global Cell dengan melakukan penjualan secara langsung maupun tidak langsung kepada calon pembeli dengan memberikan potongan harga dan memberi hadiah berupa Accessoris dll., Global Cell juga menawarkan pinjaman dana bagi konsumen yang dananya kurang ketika membeli HP dengan jaminan KTP tanpa adanya riba.<sup>141</sup> Hal tersebut didukung dengan pendapat konsumen bahwa Global Cell memberikan potongan harga dan juga menyediakan jasa pinjaman dana tanpa bunga bagi yang membeli HP dengan

---

<sup>137</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 182

<sup>138</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>139</sup> Hasil observasi penulis di Global Cell Kudus pada tanggal 28 April 2022

<sup>140</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 188

<sup>141</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

jaminan KTP dan duxbos saja dengan tempo 1 minggu.<sup>142</sup>

### 3) Personal Selling

Personal selling merupakan interaksi dengan satu atau lebih calon pelanggan dengan tujuan menciptakan penjualan.<sup>143</sup> Berdasarkan penelitian dalam kegiatan personal selling Global Cell menyediakan karyawan untuk mengenalkan Spesifikasi HP dan membantu dalam memilih HP sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>144</sup> Berdasarkan observasi terdapat karyawan promotor dari brand masing-masing HP seperti SPG OPPO, SPG Xiaomi, SPG Realme, dan lainnya yang menawarkan dan memperkenalkan spesifikasi dan fitur produk terbaiknya kepada konsumen.<sup>145</sup>

### 4) Publicity

Berbagai inisiatif program yang diarahkan untuk menciptakan good relation agar perusahaan memiliki citra baik di pandangan konsumen.<sup>146</sup> Global Cell melakukan kegiatan publicity dengan mengadakan flayering atau sebar brosur, Global Cell juga memberikan promo-promo setiap harinya dengan tipe HP yang berbeda-beda. Dan terdapat promo khusus pada hari tertentu seperti HUT Global Cell, tahun baru, ramadhan, dan hari raya.<sup>147</sup> Berdasarkan observasi Global Cell melakukan promo HP untuk setiap hari khusus HP tertentu dan memberikan promo khusus saat kegiatan tertentu seperti promo bulan ramadhan, Global Cell juga melakukan kegiatan sebar brosur setiap hari di depan toko.<sup>148</sup>

---

<sup>142</sup> Hasil wawancara kepada mbak Riska selaku konsumen Global Cell pada tanggal 24 Mei 2022

<sup>143</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 185

<sup>144</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>145</sup> Hasil observasi penulis di Global Cell Kudus pada tanggal 28 April 2022

<sup>146</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 187

<sup>147</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>148</sup> Hasil observasi penulis di Global Cell Kudus pada tanggal 28 April 2022

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan Global Cell sudah sesuai dengan teori Kotler Amstrong dengan menggunakan cara *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Publicity* yaitu dengan mempromosikan produknya melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook), memasang benner, melakukan flaying, memberikan diskon, mengadakan event saat hari-hari tertentu. Strategi tersebut dimanfaatkan oleh Global Cell sebagai media kegiatan promosi untuk memberikan informasi dan menarik konsumen sehingga mendapat respon positif dan menimbulkan peningkatan penjualan.

e. Strategi Partisipan/Orang (*People*)

People merupakan orang yang terlibat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen selama dalam melakukan pembelian.<sup>149</sup> Yang dimaksud orang disini adalah tenaga kerja atau karyawan, Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan penentu citra baik bagi toko karena kemampuan penyampaian pengetahuan produk harus dimiliki oleh karyawan.

Global Cell dalam merekrut karyawan yaitu dengan cara menyeleksi sesuai dengan kriteria sebagai berikut rajin, memiliki pengetahuan dunia smartpone, dapat mengikuti peraturan yang ditentukan toko. Motivasi kerja yang tinggi diperlukan bagi karyawan agar bekerja dengan maksimal untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan selain memberikan gaji pokok Global Cell memberikan bonus insentif setiap karyawan menjualkan produk HP. Untuk menjaga profesionalitas karyawan Global Cell setiap minggu mengadakan briefing untuk mengevaluasi kesalahan yang terjadi dan memberi pengetahuan mengenai spesifikasi produk HP terbaru, dalam melayani konsumen menganjurkan kepada karyawan untuk selalu bersikap ramah dan sopan.<sup>150</sup>

Menurut pendapat konsumen mengenai strategi people yang diterapkan Global Cell sudah berjalan baik dengan pelayanan karyawan yang ramah dan handal dalam

---

<sup>149</sup> Ika Suryono Djunaid, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*, 10

<sup>150</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022



melayani konsumen.<sup>151</sup> Hal tersebut didukung dengan hasil observasi peneliti karyawan Global Cell menyambut konsumen yang datang dengan ramah, menjelaskan produk handphone yang dibutuhkan konsumen, dan menyettingkan HP sesuai keinginan konsumen.<sup>152</sup>

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi proses sudah sesuai dengan teori. Dimana dalam melayani konsumen karyawan bersikap ramah, sopan, dan mengerti tentang handphone. Dengan memberikan pelayanan konsumen yang baik memberikan cerminan awal bagaimana kualitas Global Cell dalam melayani konsumen dalam mendapatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen.

f. Strategi Proses (*Process*)

Proses merupakan aktivitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama kegiatan jual-beli.<sup>153</sup> Proses transaksi yang dilakukan oleh Global cell yaitu konsumen datang langsung ke toko memilih produk yang diinginkan, setelah adanya masa pandemi Global cell menyediakan jasa transaksi Cash Order Delivery (COD) dengan cara konsumen menghubungi via telepon maupaun media sosial dengan menunjukkan produk yang diinginkan sehingga karyawan mengantarkan produk yang dipilih ke tempat yang ditujukan oleh konsumen.<sup>154</sup>

Hal tersebut juga dijelaskan oleh mbak Diah selaku karyawan Global Cell dalam proses transaksi pembelian HP pada masa pandemi Global Cell melayani transaksi COD meliputi daerah Kudus, Jepara, Pati, dan Demak yang diantarkan langsung oleh karyawan Global Cell sendiri. hal tersebut dilakukan karena adanya pembatasan kegiatan guna mencegah penularan virus Covid-19.<sup>155</sup>

---

<sup>151</sup> Hasil wawancara kepada mbak Aulia selaku konsumen Global Cell di konter Global Cell pada tanggal 28 April 2022

<sup>152</sup> Hasil observasi penulis di Global Cell Kudus pada tanggal 28 April 2022

<sup>153</sup> Ika Suryono Djunaid, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*, 10

<sup>154</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>155</sup> Hasil wawancara kepada mbak Diah selaku karyawan Global Cell pada tanggal 28 April 2022

Strategi proses yang diterapkan Global Cell sudah sesuai dengan teori. dapat dilihat dengan adanya keselarasan konsumen Global Cell melayani dengan ramah, cepat, dan jujur baik pembelian langsung maupun pembelian COD, dengan adanya jasa COD dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk HP di Global Cell tanpa keluar rumah

g. Strategi Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence merupakan hal yang dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian konsumen, unsur yang termasuk dalam bukti fisik antara lain lingkungan, bangunan fisik, dan fasilitas.<sup>156</sup> Lingkungan fisik Global Cell yang diberikan kepada konsumen telah memberikan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam membeli dan memilih produk langsung di toko Global Cell dengan menyediakan daftar harga dan produk. Tampilan toko Global Cell juga tertata rapi yang di display dalam etalase produk dengan perpaduan lighting yang terang membuat ruangan tampak terang sehingga dapat menarik konsumen. Global Cell juga dilengkapi dengan kursi, kipas angin, televisi, toilet dan tempat parkir untuk memberikan kenyamanan konsumen.<sup>157</sup>

Menurut pendapat konsumen fasilitas yang disediakan oleh Global Cell sudah cukup memadai, dengan kondisi toko yang bersih dan disediakan kipas, dan televisi membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian handphone.<sup>158</sup> Hal tersebut di dukung dengan hasil observasi peneliti display produk handphone maupun Accessoris di Global Cell tertata rapi di rak etalase, dengan disediakan fasilitas yang memadai seperti disediakan tempat kursi, kipas angin, air mineral dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.<sup>159</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan penerapan strategi yang dilakukan Global Cell sudah

---

<sup>156</sup> Ika Suryono Djunaid, *Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Jasa Penginapan Berbasis Syariah di Hotel Sofyan Inn Srigunting Bogor*, 10

<sup>157</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>158</sup> Hasil wawancara kepada mbak Aulia selaku konsumen Global Cell di konter Global Cell pada tanggal 28 April 2022

<sup>159</sup> Hasil observasi penulis di Global Cell Kudus pada tanggal 28 April 2022

sesuai dengan teori dilihat dengan bangunan yang cukup luas, display produk yang teratata rapi, lighting yang terang, peralatan dan perlengkapan yang memadai menciptakan suasana yang kondusif sehingga konsumen nyaman saat melakukan pembelian.

## 2. Analisis Strategi Pemasaran Berdasarkan Perspektif Syariah Di Global Cell Kudus

### a. Strategi Product (*Produk*)

Dalam ajaran islam produk yang dijual belikan harus halal dan thoyyibah, perintah tentang produk yang halal dan thoyyib tersebut diterangkan dalam surah An-Nahl Ayat 144 :

فَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاشْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Artinya : *“Maka makanlah yang halal lagi baik dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu; dan syukurilah nikmat Allah, jika kamu hanya kepada-Nya saja menyembah”*

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa produk yang dijadikan objek jual beli harus memiliki dua kriteria yaitu halal dan thoyyib. Maksud dari kata halal yaitu dalam pembuatan produk tersebut bahan bakunya dari barang yang tidak dilarang oleh ajaran islam. Sedangkan thoyyib harus memenuhi beberapa kriteria sesuai nilai etika dan spiritual, yaitu:

- 1) Barang yang baik dan berkualitas
- 2) Barang yang suci
- 3) Barang yang indah<sup>160</sup>

Produk yang dijual adalah produk yang halal karena toko Global Cell menjual barang-barang yang berkualitas ber garansi resmi dan tidak menjual barang yang dilarang agama seperti menjual barang HP dari BlackMarket,

---

<sup>160</sup> Fahurrozi, *Paradigma Ekonomi Islam Terhadap Konsep Marketing (Kajian Teori dan Penerapan Ekonomi Islam dalam Kegiatan Pemasaran, Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 03 No. 01, 2016, 132*

apabila ditemukan barang yang cacat bisa diretur dengan menunjukkan nota.<sup>161</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut Global Cell telah menerapkan strategi produk yaitu dengan menjual produk sesuai dengan anjuran syariah. Produk yang ditawarkan oleh Global Cell merupakan barang yang halal untuk di jual-belikan, sah dalam penggunaannya dan juga kebutuhan yang bersifat umum yang dibutuhkan masyarakat. Produk tersebut merupakan handphone, accessories, pulsa atau paket data dan lain sebagainya.

b. Strategi Price (*Harga*)

Dalam penetapan harga seorang pedagang tidak diperbolehkan mementingkan diri sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan daya beli konsumen selain itu seorang pedagang dilarang juga menetapkan harga yang tinggi juga tidak boleh perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing.<sup>162</sup>

Dalam penetapan harga di Global Cell menerapkan prinsip tidak memaksa dan saling rela tanpa ada unsur paksaan. Global Cell memperhitungkan berbagai hal dalam menentukan harga dengan cara melihat segmen mereka yang menengah kebawah serta strategi harga ini ditetapkan sesuai dengan ongkos produksi yang telah dikeluarkan. Serta menyediakan daftar harga agar dapat diketahui oleh konsumen.<sup>163</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui strategi harga yang diterapkan oleh Global Cell yaitu menggunakan prinsip rela dan tidak memaksa dengan menyediakan daftar harga handphone agar konsumen dapat menyesuaikan sesuai dengan budget dan kebutuhan konsumen masing-masing.

c. Strategi Promotion (*Promosi*)

Dalam ajaran agama islam marketing dimaknai sebagai dakwah, karena pada dasarnya pedagang dalam menjual dan mempromosikan barangnya juga

---

<sup>161</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>162</sup> Fahurrozi, *Paradigma Ekonomi Islam Terhadap Konsep Marketing (Kajian Teori dan Penerapan Ekonomi Islam dalam Kegiatan Pemasaran, Jurnal Ekonomi Syariah*, 133

<sup>163</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

mempromosikan nilai-nilai syariah didalamnya. Rasulullah SAW juga melarang untuk tidak melakukan sumpah palsu. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Asy-syura' ayat 181<sup>164</sup>:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya : *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan.*

Dalam ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam usaha perdagangan tidak diperbolehkan untuk mencampurkan barang yang berkualitas baik dengan kualitas yang tidak baik, harga yang telah ditetapkan oleh penjual jauh dari unsur penipuan.<sup>165</sup>

Strategi promosi yang digunakan oleh Global Cell menggunakan spanduk, media sosial, brosur, dan word of mouth (*mulut ke mulut*) dengan memberikan informasi harga dan hadiah sesuai dengan harga yang dijual.<sup>166</sup>

Berdasarkan dari data tersebut strategi promosi yang dilakukan oleh Global Cell sudah sesuai dengan firman Allah SWY surat Asy-Syura' ayat 181 dimana Global Cell dalam memberikan informasi tidak ada unsur penipuan karena harga yang dicantumkan sesuai dengan harga yang dijual.

d. Strategi Place (*Lokasi*)

Dalam perspektif islam, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar. Hal tersebut untuk menghindari adanya aksi pencegahan barang-barang sebelum sampai kepasar. Dalam sebuah hadist yang diriwayatkan oleh Muslim disebutkan artinya: Ibnu Umar berkata: ”*Sesungguhnya Rasulullah melarang*

<sup>164</sup> Fahurrozi, *Paradigma Ekonomi Islam Terhadap Konsep Marketing (Kajian Teori dan Penerapan Ekonomi Islam dalam Kegiatan Pemasaran, Jurnal Ekonomi Syariah*, 133

<sup>165</sup> Fahurrozi, *Paradigma Ekonomi Islam Terhadap Konsep Marketing (Kajian Teori dan Penerapan Ekonomi Islam dalam Kegiatan Pemasaran, Jurnal Ekonomi Syariah*, 134

<sup>166</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

*seseorang mencapai barang dagangan sebelum tiba di pasar” (HR. Muslim)<sup>167</sup>*

Hadis diatas menjelaskan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik, sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para selukan.

Dalam pemilihan lokasi Global Cell di dekat jalan raya, yang mana gerai berdiri dari tanah pemilik toko yaitu Bapak Agus Siyono sehingga tidak berdiri di tanah persengketaan, dekat dengan saluran distribusi produk.

e. Strategi People (*Partisipan*)

Manusia memegang peran penting dalam sebuah pemasaran, baik bagi sebagai produsen maupun konsumen. Marketer Islam harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.<sup>168</sup>

Global Cell berusaha jujur serta tanggung jawab baik kepada konsumen, antar karyawan maupun karyawan dengan atasan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kualitas produk dan layanan, serta menghindari adanya kecurangan dan kesalahan sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepercayaan kepada konsumen. Global Cell juga menerapkan prinsip bertanggung jawab kepada usahanya, produk yang ditemukan ada kerusakan pabrik bisa diganti dengan yang baru.<sup>169</sup>

Berdasarkan hasil analisis penelitain tersebut dapat diketahui penerapan bauran partisipan secara Islam pada Global Cell Kudus sudah dlakukan dengan baik. Karyawan dituntut untuk ramah, jujur, dan sopan kepada pelanggan. Dalam usaha ini manusia mempunyai peran yang sangat penting karena dalam memberikan pelayanan hingga transaksi diperlukan tenaga kerja, dibutuhkan kemampuan pengetahuan tertentu dalam melayani konsumen.

---

<sup>167</sup> Ita nurcholifah, *Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah*, Jurnal Khatulistiwa, Vol. 4 No. 1 , Maret 2014, 81

<sup>168</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 170

<sup>169</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

f. Strategi Process (*Proses*)

Proses adalah bagian marketing mix yang sangat penting, proses meliputi mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk dan jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Dalam marketer Islam melakukan pemasaran harus memiliki beberapa nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Rasulullah SAW memberikan contoh betapa sangat teliti dengan memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggung jawabkan. Sehingga proses yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen.<sup>170</sup>

Proses transaksi yang dilakukan Global Cell yaitu dengan melayani konsumen secara langsung datang ketoko maupun COD, Global Cell juga menyediakan pembayaran secara digital seperti M-Banking untuk memudahkan konsumen, Global Cell tidak melayani pembayaran secara kredit.<sup>171</sup>

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan bauran proses secara Islam pada Global Cel Kudus sudah dilakukan dengan baik. Dilihat dari segi pelayanan kepada konsumen dengan jujur, ramah, sopan, dan tidak membedakan antara konsumen. Dalam proses pembayaran Global Cell tidak menyediakan pembayaran secara kredit.

g. Strategi Physical Evidance (*Bukti Fisik*)

Dalam pemasaran bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu:

- 1) Fasilitas eksterior (parkiran, pemandangan, symbol, arah, petunjuk)
- 2) Fasilitas interior memberikan hiasan di dalam toko dan memberikan fasilitas untuk beribadah.
- 3) Bukti fisik lain yaitu perusahaan atau legalitas, kartu nama, alat tulis, lpenampilan karyawan.

Ekterior dan interior gerai Global Cell didesain dan ditata rapi dan indah oleh pemilik toko, hal tersebut dilakukan untuk menraik konsumen dan memberikan

---

<sup>170</sup> Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*, 171

<sup>171</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

kenyamanan konsumen, setiap hari selalu ada laporan penjualan, serta mewajibkan karyawan mengenakan jilbab dan berpakaian sopan. Global Cell sendiri menyediakan parkir dan tempat beribadah untuk karyawan.<sup>172</sup>

Menurut hasil penelitian, penerapan bauran bukti fisik secara Islam pada Global Cell pada aspek eksterior, interior, dan bukti fisik lain sudah baik, karena menyediakan fasilitas dan suasana yang memadai dan memberikan kenyamanan oleh konsumen.

### 3. Analisis Kendala Dan Solusi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Handphone Pada Masa Pandemi di Global Cell Kudus

Kendala merupakan hal yang wajar dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran tersebut sudah menjadi hal biasa meskipun sudah merancang strategi terbaik. Persoalannya yaitu bagaimana pihak perusahaan menyiapkan solusi untuk mengatasi kendala pemasaran yang mungkin muncul. Sebuah manajemen strategi pemasaran yang cukup baik akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul.<sup>173</sup>

Begitu pula yang dirasakan oleh Global Cell Kudus. Menurut Bapak Agus Siyono selaku pemilik konter Global Cell, kendala yang dihadapi dalam meningkatkan volume penjualan pada masa pandemi oleh Global Cell adalah:

#### a. Terhambatnya pemasaran

Terhambatnya pemasaran secara langsung dan leluasa karena adanya PPKM atau pembatasan kegiatan yang mengharuskan peniadaan kegiatan yang menimbulkan kerumunan. Sehingga hal tersebut menghambat kegiatan pemasaran seperti bagi brosur di tempat ramai atau event dan terbatasnya jam operasional toko. Solusi yang dilakukan Global Cell dalam menangani kendala tersebut yaitu dengan mempromosikan produknya melalui sosial media dan memasang benner untuk memberi informasi dan

---

<sup>172</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>173</sup> David H. Bangs, Jr, *Pedoman Langkah Awal Menjalanan Usaha*, (Jakarta : Erlangga, 1995), 39



menarik minat konsumen untuk membeli produk handphone di Global Cell Kudus.<sup>174</sup>

Berdasarkan hasil observasi Global Cell melakukan promosi media sosial melalui status whatsapp Global Cell maupun whatsapp pribadi karyawan, melakukan promosi melalui grup dodolan atau marketplace di facebook dengan menggunakan akun pribadi karyawan, serta memasang banner di depan toko.<sup>175</sup> Sebagaimana sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Gunelius bahwa social media marketing merupakan pemasaran langsung maupun tidak langsung yang dapat digunakan untuk memberi informasi, membangun kesadaran, daya ingat, serta tindakan untuk suatu merek, produk, dengan menggunakan social web, blogging, social networking, microblogging, dan conten sharing.<sup>176</sup>

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi dalam pada masa pandemi terdapat kendala yaitu terhambatnya pemasaran secara langsung sehingga solusi dalam menangani kendala tersebut Global Cell melakukan promosi melalui media sosial dan memasang benner di depan toko Global Cell.

b. Kurangnya tenaga kerja

Kurangnya tenaga kerja karyawan karena banyak dari karyawan yang resign sehingga kinerja dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen kurang maksimal. Solusi yang di lakukan oleh Global Cell dalam menangani kendala tersebut yaitu dengan merekrut karyawan baru dan menanamkan loyalitas dan memberi motivasi kepada karyawan dengan memberikan insentif dan kompensasi sesuai dengan perjanjian serta memberikan lingkungan kerja yang nyaman kepada karyawan.<sup>177</sup>

Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan karyawan bahwa dalam meningkatkan loyalitas karyawan Global

---

<sup>174</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>175</sup> Hasil observasi penulis di Global Cell Kudus pada tanggal 28 April 2022

<sup>176</sup> Susan Gunelius, *30-Minutes Social Media Marketing*, (New York : McGraw, 2011), 173

<sup>177</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

Cell selain memberikan gaji pokok ia juga memberikan insentif setiap menjualkan handphone.<sup>178</sup> Sebagaimana sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh Hasibuan strategi dalam meningkatkan loyalitas karyawan yaitu dengan berkomunikasi, memberi insentif, program kesejahteraan, keselamatan dan kesehatan kerja, hubungan industrial pancasila (HIP)<sup>179</sup>

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui dalam melakukan strategi pemasaran Global Cell mengalami kendala yaitu kurangnya tenaga kerja karena adanya employee turnover sehingga solusi dari kendala tersebut yaitu dengan merekrut karyawan baru dan meningkatkan loyalitas karyawan.

c. Persaingan Produk dan harga

Beredarnya produk handphone illegal (*Black Market*) dan kurangnya pemahaman masyarakat mengenai produk tersebut yang menawarkan harga jauh lebih murah daripada HP resmi. Solusi yang dilakukan dalam mengatasi kendala tersebut yaitu Mengedukasi konsumen dan meningkatkan pengetahuan mengenai produk illegal dan produk garansi resmi serta mengenalkan dan menjelaskan kelebihan-kelebihan produk yang ditawarkan oleh Global Cell.<sup>180</sup>

Berdasarkan observasi Global Cell hanya menjual handphone yang bergaransi resmi, dalam mengedukasi konsumen Global Cell menjelaskan konsumennya melalui benner yang tertulis 100% Garansi Resmi 1 tahun yang dipasang di depan toko serta karyawan menjelaskan perbedaan HP resmi dan HP blackmarket.<sup>181</sup> Sebagaimana yang disampaikan oleh Sumarwan bahwa product knowledge merupakan sekumpulan informasi tentang produk yang meliputi kategori produk, merek, fitur produk, atribut produk.<sup>182</sup>

---

<sup>178</sup> Hasil wawancara kepada Virginia selaku karyawan Global Cell pada tanggal 24 Mei 2022

<sup>179</sup> Malayu SP Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2011), 181 – 190

<sup>180</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>181</sup> Hasil observasi penulis di Global Cell Kudus pada tanggal 24 Mei 2022

<sup>182</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, (Bogor : Ghalia Indonesia, 2011), 186

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui kendala dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh Global Cell yaitu persaingan produk dan harga dengan beredarnya produk handphone illegal atau blackmarket dengan menawarkan harga yang jauh lebih murah dari harga handphone resmi sehingga konsumen berasumsi bahwa handphone yang ditawarkan oleh Global Cell mahal sehingga solusi dari kendala tersebut yaitu Global Cell meningkatkan product knowledge mengenai kelebihan dan kekurangan produk hanphone illegal dan handphone legal.

#### 4. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 di Global Cell

Unsur Strategi Pemasaran yang dilakukan Global Cell sangat berpengaruh dalam meningkatkan Volume Penjualan pada masa pandemi Covid-19. Menurut Basu Swasta Volume Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi perusahaan, faktor-faktor lain.<sup>183</sup>

**Tabel 4.4**

| No. | Tahun | Jumlah produk terjual (unit) | Pendapatan (Rp.) |
|-----|-------|------------------------------|------------------|
| 1.  | 2019  | 2.960                        | 5.900.759.000    |
| 2.  | 2020  | 6.384                        | 12.723.839.000   |
| 3.  | 2021  | 6.004                        | 11.959.458.000   |

Sumber : Dokumen Usaha Global Cell<sup>184</sup>

Berdasarkan data tersebut Strategi Pemasaran yang dilakukan Global Cell berdampak positif yaitu Meningkatnya volume penjualan sehingga mengakibatkan bertambahnya pendapatan dari Global Cell dapat dilihat pada tahun 2020 meningkat 50% dari tahun 2019, pada tahun 2021 sedikit mengalami penurunan sekitar 5% dari tahun 2020 namun penjualan meningkat dibandingkan tahun 2019. Berdasarkan wawancara faktor pendorong peningkatan penjualan dari Global Cell tersebut disebabkan sebagai berikut:

<sup>183</sup> Siswanto Sutojo, *Manajemen Penjualan Yang Efektif*, (Jakarta : PT. Dammar Mulia Pustaka, 2003), 17

<sup>184</sup> Hasil dokumentasi laporan penjualan Global Cell pada tanggal 28 April 2022

a. Kebijakan Work From Home

Pada masa pandemi pemerintah melakukan kebijakan PSBB hingga PPKM yang mengakibatkan semua aktifitas dilakukan dari rumah menggunakan alat teknologi handphone sehingga konsumen melakukan pembelian handphone.<sup>185</sup>

Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan konsumen Global Cell bahwa ia membeli HP untuk sarana kegiatan perkuliahan online yang kebetulan kuliah di Jogja.<sup>186</sup> Sebagaimana dengan peraturan pemerintah No. 21 Tahun 2020 mengenai Pembatasan Sosial Berskala besar yang mengakibatkan semua kegiatan yang menimbulkan kerumunan dilakukan dari rumah.<sup>187</sup>

Berdasarkan hal tersebut faktor yang mempengaruhi volume penjualan di Global Cell yaitu dengan adanya kebijakan pemerintah PSBB yang mengharuskan melakukan kegiatan dari rumah secara online (daring) mengakibatkan masyarakat perlu adanya teknologi handphone sehingga penjualan handphone di Global Cell meningkat.

b. Harga yang terjangkau

Memiliki harga yang terjangkau sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditargetkan, untuk menarik konsumen sendiri Global Cell memberikan potongan harga dan bonus untuk konsumen.<sup>188</sup> Sesuai dengan pernyataan konsumen bahwa Global Cell menawarkan harga handphone yang murah dan bisa di tawar serta memberikan bonus berupa accessories handphone.<sup>189</sup>

---

<sup>185</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>186</sup> Hasil wawancara kepada mbak Aulia selaku konsumen Global Cell pada tanggal 28 April 2022

<sup>187</sup> Aprista Ristiawati, *Efektifitas Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Masa Pandemi Corona Virus 2019 oleh Pemerintah Sesuai Amanat UUD NRI Tahun 1945*, Administrative Law & Governance Journal, Vol. 3 No.2, Juni 2020, 243

<sup>188</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>189</sup> Hasil wawancara kepada ibu Puji selaku konsumen Global Cell pada tanggal 28 April 2022

Berdasarkan hasil observasi Global Cell menawarkan handphone dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen khususnya konsumen kalangan menengah ke bawah karena menyediakan HP baru mulai dari harga Rp.600.000 dan HP Second mulai dari harga Rp.350.000.<sup>190</sup> Sebagaimana yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk bahwa harga merupakan persepsi konsumen dengan pandangan (tinggi, rendah, wajar) harga yang dapat berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.<sup>191</sup>

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui sesuai dengan teori Schiffman dan Kanuk bahwa harga merupakan hal yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, pada masa pandemi Global Cell menawarkan handphone dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen kelas kebawah sehingga hal tersebut memberikan dampak dalam meningkatkan volume penjualan handphone di Global Cell.

c. Promosi media sosial

Pada masa pandemi melakukan promosi melalui media sosial sehingga dapat dilihat secara luas oleh masyarakat secara tidak langsung Global Cell dapat dikenali oleh konsumen.<sup>192</sup> Hal tersebut dibuktikan dengan pernyataan konsumen bahwa mengetahui Global Cell dari Facebook yang diunggah oleh karyawannya.<sup>193</sup> Berdasarkan hasil observasi promosi media sosial yang dilakukan oleh Global Cell sudah sangat baik dengan menyebarkan informasi di media Facebook, Instagram, dan Whatsap, namun mayoritas konsumen mengetahui informasi Global Cell dari media Facebook.<sup>194</sup>

---

<sup>190</sup> Hasil observasi penulis di Global Cell Kudus pada tanggal 28 April 2022

<sup>191</sup> M. Zukhriful Muttaqin & Ida Ayu Nuh Kartini, *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Gojek Di Kecamatan Taman Sidoarjo*, Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol. 5 No.2, November 2020, 3

<sup>192</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>193</sup> Hasil wawancara kepada Mila selaku konsumen Global Cell pada tanggal 24 Mei 2022

<sup>194</sup> Hasil observasi penulis di Global Cell Kudus pada tanggal 28 April 2022

Sebagaimana sesuai dengan pernyataan Phillip Kloter dan Amstrong bahwa tujuan dari promosi yaitu memperkenalkan barangnya agar konsumen mau membeli barang yang ditawarkan sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba.<sup>195</sup>

Berdasarkan hal tersebut meningkatnya volume penjualan pada masa pandemi di Global Cell dipengaruhi oleh adanya promosi melalui media sosial dengan hal tersebut dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas mengenai penawaran yang diberikan oleh Global Cell sehingga konsumen mengetahui Global Cell dan tertarik untuk membeli handphone di tempat tersebut.

d. Lokasi strategis

Lokasi Global Cell sangat strategis karena berada di jalan raya dan berada di pemukiman penduduk sehingga memudahkan akses konsumen.<sup>196</sup> Berdasarkan hasil observasi peneliti sendiri lokasi Global Cell berada di pinggir jalan raya penghubung desa yang ramai dilalui oleh kendaraan dan berada di tengah pemukiman penduduk, dekat dengan pabrik djarum maupun sekolahan.<sup>197</sup> Hal tersebut sesuai dengan teori Kasmir lokasi yang baik dalam mendirikan usaha yang terletak di Dekat dengan pemukiman dan konsumen, Dekat dengan pabrik, Dekat dengan perkantoran, Dekat dengan sarana dan prasarana<sup>198</sup>

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui hal yang mempengaruhi volume penjualan di Global Cell salah satunya yaitu lokasi strategis, lokasi yang digunakan oleh Global Cell sudah sesuai dengan teori Kasmir dekat dengan pemukiman masyarakat, dekat dengan pabrik industri, dekat dengan kampus. Sehingga hal tersebut dapat menarik dan memudahkan konsumen untuk menjangkaunya.

e. Pelayanan dan Fasilitas yang baik

Pelayanan yang baik kepada konsumen dan memudahkan proses transaksi seperti menyediakan

---

<sup>195</sup> Philip Kloter & Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008), 281

<sup>196</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>197</sup> Hasil observasi penulis di Global Cell Kudus pada tanggal 28 April 2022

<sup>198</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, 166

layanan COD pada masa pandemi, memberikan fasilitas lingkungan yang memadai untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada konsumen sehingga konsumen tersebut dapat merekomendasikan barang yang kita tawarkan kepada orang lain.<sup>199</sup> Sesuai dengan hasil observasi peneliti karyawan Global Cell memberikan layanan yang baik dengan menyambut dan membantu konsumen selama transaksi, memberikan fasilitas seperti kursi duduk, kipas angin, televisi agar memberikan kenyamanan kepada konsumen.<sup>200</sup> Sebagaimana dengan pernyataan Hendri kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan atau memfasilitasi konsumen dalam memenuhi kebutuhan.<sup>201</sup>

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa meningkatnya penjualan di Global Cell dipengaruhi oleh pelayanan yang baik dengan memberikan fasilitas yang memadai, selain itu hal yang sangat berpengaruh dalam meningkatnya volume penjualan pada masa pandemi yaitu tersedianya layanan COD karena adanya kegiatan PSBB atau PKKM untuk mencegah penularan virus Covid-19.

---

<sup>199</sup> Hasil wawancara kepada bapak Agus Siyono selaku pemilik Global Cell di Jl. Suryo Kusumo pada tanggal 28 April 2022

<sup>200</sup> Hasil observasi penulis di Global Cell Kudus pada tanggal 28 April 2022

<sup>201</sup> Hendri Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005), 217