

RESEARCH ARTICLE

Open Access

Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Pulsa Telkomsel pada Gradien Ponsel Peureulak Kabupaten Aceh Timur

Jamali ^{1*}, Ismail ², Asmaul Husna ³, Nur Indah Mutiara Sari ⁴

^{1*,2,3,4} Program Studi Keuangan dan Perbankan Nusantara, Akademi Keuangan Perbankan Nusantara, Kabupaten Aceh Timur, Provinsi Aceh, Indonesia.

*Correspondence email:
jalsysyarif@gmail.com ^{1*}

Received: 15 March 2022
Accepted: 12 May 2022
Published: 30 June 2022

Full list of author information is
available at the end of the article.

Abstract

The purpose of this research is to find out and analyze the right marketing strategy in increasing the sales volume of Peureulak Cellphone Garden. The method in this research is descriptive, namely comparing the theory as a standard with the facts in the field by experts and the analytical tools used SWOT analysis is comparing the external factors Opportunities and Threats with internal factors Strengths and weaknesses. Sales developments from January to December 2021 were very volatile, starting from Rp. 5,000 credits to Rp. 100,000 credits, where on average, Rp. 5,000 credits were sold 55,267 pieces, Rp. 10,000 pulses were sold 44,559 sheets, Rp. 20,000 pulses were sold 2,734 sheets, pulses of Rp. Rp 25,000 sold 199 sheets, Rp 50,000 credits were sold 945 sheets and Rp 100,000 credits were sold 280 pieces with a total price of Rp 10,281,705,000, on an average per month it was Rp 856,808,750. The results of the strength research have a total score of 1.56 while the weakness of the total score is 1.27 and so is the Efes Analysis factor which has a total score of 1.65 and the threat factor with a total score of 1.17 and the results of the scores of these four factors. after being analyzed through a SWOT diagram which consists of four quadrants, namely: Quadrant I Grout Strategy, Quadrant II Turn Aroaund, Quadrant III Diversification and Quadrant IV Diverse.

Keywords: Marketing Strategy; Sales; Credit.

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan Garden Ponsel Peureulak. Metode dalam Penelitian adalah Deskriptif yaitu membandingkan antara Teori sebagai standar dengan fakta lapangan oleh para ahli dan alat analisa yang digunakan Analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (Strenghts) dan kelemahan (weaknesses). Perkembangan penjualan dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2021 sangat befuktuatif mulai dari pulsa Rp 5.000 sampai dengan pulsa Rp 100.000, dimana secara rata-rata pulsa Rp 5.000 terjual 55.267 lembar, pulsa Rp 10.000 terjual 44.559 lembar, pulsa Rp 20.000 terjual 2.734 lembar, pulsa Rp 25.000 terjual 199 lembar, pulsa Rp 50.000 terjual 945 lembar dan pulsa Rp 100.000 terjual 280 lembar dengan jumlah harga sebesar Rp 10.281.705.000, secara rata perbulan adalah Rp 856.808.750. Hasil penelitian kekuatan mempunyai total nilai skor 1,56 sedangkan kelemahan total nilai skor 1,27 dan begitu juga dengan Analisis Efes faktor yang mempunyai total nilai skor 1,65 dan faktor ancaman dengan total nilai skor 1,17 dan hasil skor dari empat faktor tersebut setelah dianalisis melalui diagram SWOT yang terdiri empat kuadran yaitu: Kuadran I Strategi Grout, Kuadran II Turn Aroaund, Kuadran III Diversifikasi dan Kuadran IV Diverse.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Penjualan; Pulsa.



1. Pendahuluan

Setiap usaha, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan (Utami, 2010; Aprilia, 2018). Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, tempat, harga, produk, strategi pelayanan dan sebagainya (Edy, 2006; Hidayat, 2018; Ivena, 2007). Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi (Sinta, 2010; Hidayat dkk, 2018). Untuk hal itu, sesungguhnya banyak faktor yang dapat mempengaruhi berhasil tidaknya peningkatan volume penjualan, salahsatunya adalah strategi pemasaran (marketing strategy) (Dominici, 2009; Tamonsang, 2013). Selanjutnya Marlius (2017) & Jamali (2021) Faktor-faktor pemasaran diantaranya seperti demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi, kompetitor, marketing mix, Sumber Daya Manusia, kebijakan pemerintah setempat, kondisi eksternal dan internal perusahaan dan lain-lain yang kesemuanya dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gradien Ponsel Peureulak Kabupaten Aceh Timur.

2. Metode

Metode penelitian yang dilakukan sangat tergantung pada sifat data yang dikumpulkan, Untuk memperoleh data yang diperlukan pada penelitian ini, maka penulis menggunakan dua cara pengumpulan data, yaitu; a). Penelitian Lapangan adalah penelitian yang dilakukan langsung objek penelitian yaitu pada Gradien Ponsel guna untuk mengumpulkan data-data yang bersifat primer (Tersiana, 2018, Nugrahani, 2018). Dalam hal ini penulis menggunakan dua cara penelitian yaitu; 1) Wawancara yaitu pengumpulan data-data primer dengan cara melakukan wawancara langsung dengan beberapa pihak dalam perusahaan yang penulis jadikan sebagai nara sumber, 2). Observasi yaitu melakukan pengamatan langsung pada hari kerja untuk mengetahui masalah strategi pemasaran terhadap nilai perusahaan yang dikelola oleh Direktur pada Gradien Ponsel. b). Penelitian Kepustakaan (Library Research) yaitu merupakan cara untuk memperoleh data yang penulis lakukan dengan membaca buku-buku dari perpustakaan Akademi Keuangan Perbankan Nusantara serta bacaan lainnya yang berhubungan dengan tulisan ini.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Deskriptif yaitu dengan cara membandingkan antara teori sebagai standar dengan fakta dilapangan yang oleh pendapat para ahli dan alat analisa yang digunakan Analisis SWOT yaitu membandingkan antara faktor eksternal Peluang (opportunities) dan Ancaman (threats) dengan faktor internal Kekuatan (strengths) dan Kelemahan (weaknesses) (Nugrahani, 2014; Fadli, 2021; Rangkuti, 2016).

Tabel 3.1 Model Matrik Analisis SWOT

EFAS	IFAS	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO	Strategi WO
	(Strategi yang menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang)		
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT	Strategi WT
	(Strategi yang menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman)		

Sumber : Freddy Rangkuti (2007).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Setiap usaha, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, tempat, harga, produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul dan perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan inovasi.

Untuk hal itu, sesungguhnya banyak faktor yang dapat mempengaruhi berhasil tidaknya peningkatan volume penjualan, salahsatunya adalah strategi pemasaran (marketing strategy). Faktor-faktor tersebut diantaranya seperti demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi, kompetitor, marketing mix, Sumber Daya Manusia, kebijakan pemerintah setempat, kondisi eksternal dan internal perusahaan dan lain-lain yang kesemuanya dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Gradien Ponsel Peureulak Kabupaten Aceh Timur.

Gradien Ponsel Peureulak adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang penjualan produk yang berhubungan dengan telepon seluler yang cukup terkenal di Kabupaten Aceh Timur karena memiliki variasi produk yang variatif. Perusahaan yang berdiri tahun 2006 oleh pengusaha Iqbal hingga sekarang masih tetap setia melayani pelanggan telepon seluler terus menanjak membaik dengan berbagai perubahan-perubahan yang mengarah kepada perkembangan sesuai harapan. Adapun bidang usaha yang dijalankan oleh Gradien Ponsel Peureulak adalah sebagai berikut: a). Menyediakan produk M. Kios Sebagai penjual resmi Sub Dealer Telkomsel, b). Menyediakan HP Sebagai penjual resmi melayani penjualan cash maupun kredit, c). Penjualan casing telepon seluler yang cukup terkenal di Kabupaten Aceh Timur, d) Menyediakan kabel data, e). Menyediakan charge.

Perusahaan sebagai organisasi membutuhkan adanya suatu pengaturan dan pengalokasian pekerjaan diantara personil di dalam perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik yang dapat digambarkan dalam sebuah struktur organisasi. Struktur organisasi adalah "Suatu kerangka yang menunjukkan pola tetap dari suatu hubungan-hubungan antara bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing dalam suatu sistem kerja sama. Maksud organisasi dibentuk adalah wadah kerja sama orang-orang yang mempunyai kepentingan tertentu, menyatukan kepentingan pribadinya menjadi kepentingan bersama. Dengan adanya struktur organisasi akan diketahui tugas dan tanggung jawab serta kewajiban orang-orang yang terlibat dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Perusahaan perlu untuk memiliki strategi agar dapat mencapai visi dan misi yang telah dirancang oleh perusahaan. Strategi dirasa penting karena dalam strategi ini lah maka perusahaan dapat memutuskan dan mengambil keputusan yang paling tepat serta strategi penting untuk menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Strategi juga akan menjadi senjata penting perusahaan untuk mendapatkan pencapaian tujuan utama dari visi dan misi perusahaan. Berikut adalah strategi yang diterapkan oleh Gradien Ponsel: a). Melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambungan agar mampu bertahan dan semakin berkembang di masa yang akan datang, b). Perbaiki layanan guna peningkatan kedekatan dengan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan. c). Perbaiki kinerja guna meningkatkan keunggulan operasional, penguasaan teknologi, dan kemitraan

Gradien Ponsel Kabupaten Aceh Timur dalam perkembangan penjualannya dipengaruhi oleh situasi dan kondisi, mengenai harga yang diinginkan oleh konsumen dan dapat dijangkau oleh konsumen. Oleh karena itu sebelum perusahaan memasarkan produknya terlebih dahulu harus mengetahui sasaran pasar yang akan dijadikan sasaran perusahaan tersebut untuk menjual produknya, kemudian merancang kegiatan pemasaran yang sesuai sehingga diharapkan perusahaan mendapat peluang untuk mencapai tujuan. Jumlah produk yang telah dipasarkan selama tahun 2022 dapat dilihat pada tabel di bawah ini, Tabel 2 Perkembangan Penjualan Ponsel Gradien Ponsel Peureulak Tahun 2022.

Tabel 2. Perkembangan Penjualan Pulsa Gradien Ponsel Peureulak

Bulan	URAIAN						Jumlah Harga
	Pulsa 5.000	Pulsa 10.000	Pulsa 20.000	Pulsa 25.000	Pulsa 50.000	Pulsa 100.000	
Januari	40.838	33.264	2.614	232	889	233	662.660.000
Februari	44.105	35.112	2.425	176	762	210	683.645.000
Maret	40.838	36.960	1.453	128	762	233	667.450.000
April	42.471	36.960	2.458	120	678	233	691.315.000
Mei	45.738	35.112	1.437	176	762	292	680.250.000
Juni	40.838	36.000	2.179	168	880	231	679.070.000
Juli	42.471	36.960	2.486	120	762	233	696.075.000
Agustus	45.738	36.960	2.478	120	762	233	712.250.000
September	114.345	102.000	6.535	344	1.906	583	1.884.625.000
Oktober	42.471	34.500	2.777	288	762	233	681.495.000
Nopember	98.010	36.960	2.704	288	1.398	350	1.025.830.000
Desember	65.340	73.920	3.267	232	1.016	292	1.217.040.000
Jumlah	663.203	534.708	32.813	2.392	11.339	3.356	10.281.705.000
Rata-rata	55.267	44.559	2.734	199	945	280	856.808.750

Sumber : Gradien Ponsel (Data diolah, 2022).

Menurut tabel 2 perkembangan penjualan dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2022 sangat belfluktuatif mulai dari pulsa Rp 5.000 sampai dengan pulsa Rp 100.000, dimana secara rata-rata pulsa Rp 5.000 terjual 55.267 lembar, pulsa Rp 10.000 terjual 44.559 lembar, pulsa Rp 20.000 terjual 2.734 lembar, pulsa Rp 25.000 terjual 199 lembar, pulsa Rp 50.000 terjual 945 lembar dan pulsa Rp 100.000 terjual 280 lembar dengan jumlah harga sebesar Rp 10.281.705.000, secara rata perbulan adalah Rp 856.808.750. Hasil pengumpulan data terhadap peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Gradien Ponsel melalui analisa SWOT, didapatkan data data yang berkaitan dengan penelitian.

Tabel 3. Faktor Faktor Eksternal

Peluang (O)	Ancaman (T)
Tingginya minat pembelian masyarakat terhadap produk	Banyaknya kompetitor dengan konsep dan peluang yang sama besar
Biaya Maintanance yang tidak terlalu mahal karena karyawan memiliki keahlian yang cukup	Harga produk yang dijual tidak/ kurang stabil yang menimbulkan kebijakan harga fluktuatif
Jaringan kerjasama dengan perusahaan lain dapat mudah terjalin	Perilaku masyarakat yang masih sering menimbulkan kerugian fisik
Tidak banyak perusahaan sejenis yang dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal	Biaya operasional yang terus menerus bertambah tinggi

Sumber : Gradien Ponsel, (Data diolah, 2022).

Dalam Tabel 3 dapat dikatakan bahwa Gradien Ponsel memiliki 4 peluang dan ancaman yang berasal dari luar organisasi, peluang dan ancaman dimaksud perlu mendapatkan pengukuran yang lebih detail untuk menentukan arah yang paling tepat.

Tabel 4. Faktor Faktor Internal

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Lokasi perusahaan cukup strategis	Ketergantungan pada pemilik produk yang dijual
Memiliki kelengkapan pelayanan dengan dukungan karyawan yang terlatih	Cukup sulit memberikan pengetahuan kepada konsumen yang kurang paham sehingga menimbulkan komplin
Ruangan cukup besar, bersih dengan layout yang baik	Penjualan bisa naik tiba tiba pada waktu tertentu yang menimbulkan kerepotan, pada waktu lain bisa sangat sepi
Memiliki usaha variatif dengan harga jual yang variatif pula	Kurang mampu memberikan fasilitas tambahan (bonus, dll) karena harga terpaku pada kebijakan produsen

Sumber : Gradien Ponsel, (Data diolah, 2022).

Selanjutnya dalam Tabel 4 dapat dikatakan bahwa Gradien Ponsel memiliki 4 peluang dan ancaman yang berasal dari luar organisasi, peluang dan ancaman dimaksud perlu mendapatkan pengukuran yang lebih detail untuk menentukan arah yang paling tepat. Pengelolaan keadaan dimaksud harus lebih maksimal untuk pencapaian yang maksimal pula. Dalam hal ini, Gradien Ponsel Peureulak tidak hanya bergantung pada penjualan pulsa dari satu operator saja, akan tetapi juga menyediakan pulsa untuk operator lain disamping penjualan banyak barang/jasa yang berhubungan dengan pulsa.

3.2 Pembahasan

Analisis TOWS atau SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Gradien Ponsel Peureulak. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threat), (Fatimah, 2016). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kekuatan (Strengths) yaitu Lokasi perusahaan cukup strategis, Memiliki kelengkapan pelayanan dengan dukungan karyawan yang terlatih, Ruang cukup besar, bersih dengan layout yang baik, Memiliki usaha variatif dengan harga jual yang variatif pula. Kelemahan (Weaknesses) yaitu Ketergantungan pada pemilik produk yang dijual, Cukup sulit memberikan pengetahuan kepada konsumen yang kurang paham sehingga menimbulkan komplain, Penjualan bisa naik tiba tiba pada waktu tertentu yang menimbulkan kerepotan, pada waktu lain bisa sangat sepi, Kurang mampu memberikan fasilitas tambahan (bonus, dll) karena harga terpaku pada kebijakan produsen.

Tabel 5. Model Analisis Faktor Faktor Internal (IFAS)

Faktor-faktor strategis	Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
Kekuatan (S)			
Lokasi perusahaan cukup strategis	0,20	4	0,80
Memiliki kelengkapan pelayanan dengan dukungan karyawan yang terlatih	0,12	3	0,36
Ruangan cukup besar, bersih dengan layout yang baik	0,08	3	0,24
Memiliki usaha variatif dengan harga jual yang variatif pula	0,10	2	0,20
Sub Total	0,50		1,56
Kelemahan (W)			
Ketergantungan pada pemilik produk yang dijual	0,12	2	0,24
Cukup sulit memberikan pengetahuan kepada konsumen yang kurang paham sehingga menimbulkan komplain	0,07	3	0,21
Penjualan bisa naik tiba tiba pada waktu tertentu yang menimbulkan kerepotan, pada waktu lain bisa sangat sepi	0,20	3	0,60
Kurang mampu memberikan fasilitas tambahan (bonus, dll) karena harga terpaku pada kebijakan produsen	0,11	2	0,22
Sub Total	0,50		1,27
Total	1,00		2,83

Sumber : Gradien Ponsel, (Data diolah, 2022).

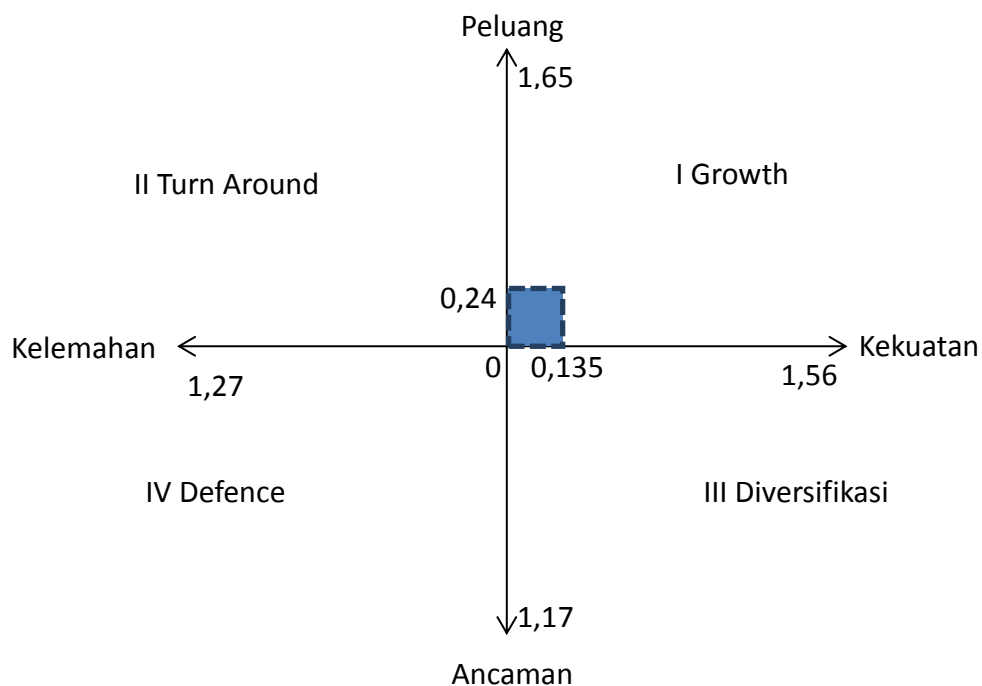
Analisis Faktor-faktor Strategis Lingkungan Eksternal Gradien Ponsel. Peluang (Opportunity): 1) Tingginya minat pembelian masyarakat terhadap produk. 2) Biaya Maintenance yang tidak terlalu mahal karena karyawan memiliki keahlian yang cukup. 3) Jaringan kerjasama dengan perusahaan lain dapat mudah terjalin. 4) Tidak banyak perusahaan sejenis yang dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal. Ancaman (Threats): 1) Banyaknya kompetitor dengan konsep dan peluang yang sama besar Cukup sulit memberikan pengetahuan kepada konsumen yang kurang paham sehingga menimbulkan komplain. 2) Harga produk yang dijual bersaing kurang stabil yang menimbulkan kebijakan harga fluktuatif. 3) Masih rendahnya SDM terhadap Strategi pemasaran. 4) Trend masyarakat yang cepat berubah terhadap penggunaan produk pulsa.

Tabel 6. Model Analisis Faktor Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor strategis	Bobot	Nilai	Bobot x Nilai
Peluang (O)			
Tingginya minat pembelian masyarakat terhadap produk	0,20	4	0,80
Biaya Maintanance yang tidak terlalu mahal karena karyawan memiliki keahlian yang cukup	0,05	2	0,10
Jaringan kerjasama dengan perusahaan lain dapat mudah terjalin	0,07	3	0,21
Tidak banyak perusahaan sejenis yang dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal	0,18	3	0,54
Sub Total	0,50		1,65
Ancaman (T)			
Banyaknya kompetitor dengan konsep dan peluang yang sama besar	0,30	2	0,60
Harga produk yang dijual bersaing kurang stabil yang menimbulkan kebijakan harga fluktuatif	0,05	4	0,20
Masih rendahnya SDM terhadap Strategi pemasaran .	0,07	3	0,21
Trend masyarakat yang cepat berubah terhadap penggunaan produk pulsa.	0,08	2	0,16
Sub Total	0,50		1,17
Total	1,00		2,82

Sumber : Gradien Ponsel, (Data diolah, 2022).

Dari Analisis pada Tabel 6 Ifas Faktor Strength mempunyai total nilai skor 1,56 sedangkan Weakneses total nilai skor 1,27 maka $1,56 - 1,27 = 0,29 : 2 = 0,145$ selisih dari kekuatan Internal. Sedangkan Analisis pada Tabel 3.5 Faktor strategis Efas juga dilakukan dilakukan Identifikasi yang hasilnya menunjukkan faktor Oppportunities dengan total nilai skor 1,65 dan faktor threats dengan total nilai skor 1,17 dari hasil ini didapat bahwa selisih dari peluang eksternal $1,65 - 1,17 = 0,48 : 2 = 0,24$.



Gambar 1. Diagram Swot

Tabel 7. Matrik Analisis SWOT pada Gradien Ponsel Peureulak

ASPEK SWOT	STRENGTHS (Kekuatan Internal) Lokasi perusahaan cukup strategis Memiliki kelengkapan pelayanan dengan dukungan karyawan yang terlatih Ruang cukup besar, bersih dengan layout yang baik Memiliki usaha variatif dengan harga jual yang variatif pula	WEAKNESS (Kelemahan Internal) Ketergantungan pada pemilik produk yang dijual Cukup sulit memberikan pengetahuan kepada konsumen yang kurang paham sehingga menimbulkan komplin Penjualan bisa naik tiba tiba pada waktu tertentu yang menimbulkan kerepotan, pada waktu lain bisa sangat sepi Kurang mampu memberikan fasilitas tambahan (bonus, dll) karena harga terpaku pada kebijakan produsen.
OPPORTUNITY (Peluang Eksternal) Tingginya minat pembelian masyarakat terhadap produk Biaya Maintanance yang tidak terlalu mahal karena karyawan memiliki keahlian yang cukup Jaringan kerjasama dengan perusahaan lain dapat mudah terjalin Tidak banyak perusahaan sejenis yang dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal	STRATEGI SO (Strenghts-Opportunity) Dengan memanfaatkan lokasi perusahaan cukup strategis, maka bisa meraih peluang 1 Mendayagunakan pemilikan kelengkapan pelayanan dengan dukungan karyawan yang terlatih, dan memanfaatkan peluang 2, Manfaatkan fasilitas ruangan cukup besar, bersih dengan layout yang baik, maka akan meraih peluang 3. Pengelolaan kepemilikan usaha variatif dengan harga jual yang variatif pula, maka bisa meraih peluang 4	STRATEGI WO (Weakneses-Opportunities) Ketergantungan pada pemilik produk yang dijual bisa ditutupi digunakan dengan memanfaatkan peluang 1. Kesulitan memberikan penge-tahuan kepada konsumen yang kurang paham sehingga menimbulkan komplin, bisa ditutupi dengan memanfaatkan peluang 2. Penjualan bisa naik tiba tiba pada waktu tertentu yang menimbulkan kerepotan pada waktu lain bisa sangat sepi, bisa ditutupi dengan memanfaatkan peluang 3. Kurang mampu memberikan fasilitas tambahan (bonus, dll) karena harga terpaku pada kebijakan produsen, bisa ditutupi dengan memanfaatkan peluang 4
THREAT (Ancaman) Banyaknya kompetitor dengan konsep dan peluang yang sama besar Harga produk yang dijual bersaing kurang stabil yang menimbulkan kebijakan harga fluktuatif Masih rendahnya SDM terhadap Strategi pemasaran . Trend masyarakat yang cepat berubah terhadap penggunaan produk pulsa.	STRATEGI ST (Strenght-Treats) Manfaatkan lokasi perusahaan cukup strategis bisa digunakan untuk menghindari ancaman 1 Mendayagunakan pemilikan kelengkapan pelayanan dengan dukungan karyawan yang terlatih, dapat menghindari ancaman 2 Manfaatkan fasilitas ruangan cukup besar dapat mengatasi ancaman 3 Mendayagunakan kepemilikan usaha variatif dengan harga jual yang variatif bisa digunakan untuk mengatasi ancaman 4	STRATEGI WT (Weaknes -Treats) Atasi ketergantungan pada pemilik produk yang dijual, untuk mengurangi ancaman 1. Atasi kesulitan memberikan pengetahuan kepada konsumen yang kurang paham sehingga menimbulkan komplin, untuk mengurangi ancaman 2 Atasi penjualan bisa naik tiba tiba pada waktu tertentu yang menimbulkan kerepotan pada waktu lain bisa sangat sepi, untuk mengurangi ancaman 3 Atasi kurang mampu memberikan fasilitas tambahan (bonus, dll) karena harga terpaku pada kebijakan produsen, untuk mengurangi ancaman 4

4. Kesimpulan

Pada analisis dia atas ada beberapa hal yang penting yang bertujuan agar inti penulisan ini dapat lebih dimengerti dan lebih mudah dipahami. Adapun beberapa hal yang dapat di simpulkan Gradien Ponsel Peureulak memiliki keseriusan yang tinggi dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dimana hampir semua produk yang sering muncul dalam beberapa iklan baik di Televisi, Radio, maupun media cetak tersedia di Gradien Ponsel, sehingga konsumen tidak harus mencari alternatif lain. Gradien Ponsel Peureulak memiliki potensi yang besar untuk terus berkembang, jumlah karyawan dengan keunggulan masing-masing diyakini akan memberikan kontribusi tersendiri bagi perkembangan Gradien Ponsel Peureulak kedepan, termasuk dalam fasilitas yang dimiliki. Dari analisa SWOT yang dilakukan, ditemukan bahwa CV. Sumtera Reload Peureulak memiliki 4 point utama dalam setiap item analisa, baik itu Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Dari hasil analisa, maka dapat diambil kesimpulan dengan menentukan satu Keputusan Strategis, yakni : Daya gunakan kepemilikan usaha variatif dengan harga jual yang variatif pula, memanfaatkan tidak banyaknya perusahaan sejenis yang dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal.

Referensi

- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran "waroenk ora umum" dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Dominici, G. (2009). From marketing mix to e-marketing mix: a literature overview and classification. *International journal of business and management*, 4(9), 17-24.
- Edy Syahrudin, C. (2006). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Esyah Cipta Celluler Mandiri Di Bidang Pulsa Elektronik (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Fatimah, F. N. A. D. (2016). Teknik analisis SWOT. *Anak Hebat Indonesia*.
- Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis SWOT sebagai dasar keputusan strategi pemasaran pada perusahaan server pulsa di Kota Batam (studi kasus pada CV. Star Pratama). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 94-108.
- Hidayat, R., & Rahmat, R. (2018). Analisis SWOT sebagai dasar keputusan strategi pemasaran pada perusahaan server pulsa di Kota Batam (studi kasus pada CV. Star Pratama). *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 94-108.
- Ivena, I. (2007). Identifikasi Segmen Pasar dan Pemilihan Pasar Sasaran Izzis Pulsa Dalam Bisnis Pulsa Isi Ulang Satu Chip Semua Operator Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran.
- Jamali, Jamil, M. (2021). The Effect of Marketing Communications on Consumer Decisions in Using The XL Cellular Card In Banda Aceh: Consumer Motivation a Mediation Variable. *Indonesian Journal Economic Review (IJER)*, 1(1), 10-18.
- Lestari. (2011). Analisis Strategi Diferensiasi Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Analisis Strategi Diferensiasi Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*.
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Nugrahani, F., & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. Solo: Cakra Books, 1(1), 3-4

Rangkuti, F. (2016). Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT.

Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press.

Tersiana, A. (2018). Metode penelitian. Anak Hebat Indonesia.

Utami, S. S. (2010). Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Sistem Teknologi Informasi*, 8(1).

How Cites

Jamali, Ismail, Husna, A., & Sari, N. I. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Peningkatan Volume Penjualan Pulsa Telkomsel pada Gradien Ponsel Peureulak Kabupaten Aceh Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.58477/ebima.v1i1.10>.

Publisher's Note

Yayasan Pendidikan Mitra Mandiri Aceh (YPPMA) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Submit your manuscript to YPMMA Journal and benefit from: <https://journal.ypmma.org/index.php/ebima>.