

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HANDPHONE  
SELAMA PANDEMI COVID-19  
(Studi Kasus pada Toko Verossa Cell di Kelurahan Bojong Menteng  
Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Disusun Oleh:  
**MAZNAN ARIFUDIN**  
**NIM. 1717201032**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2022**

## PENYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawahini:

Nama : Maznan Arifudin  
NIM : 1717201032  
Jenjang : S-1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi :

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Produk Handphone Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Verossa Cell Di Kelurahan Bojong Menteng Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi)”** secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 07 Juli 2022



Maznan Arifudin  
1717201032



LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HANDPHONE SELAMA PANDEMI  
COVID-19 (Studi Kasus pada Toko Verossa Cell di Kelurahan Bojong  
MentengKecamatan Rawalumbu Kota Bekasi)**

Yang disusun oleh Saudara **Maznan Arifudin NIM. 1717201032** Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat** tanggal **15 Juli 2022** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Yoiz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.  
NIP. 19781231 200801 2 027

Sekretaris Sidang/Penguji

Ayu Kholifah, S.H.I., M.H.  
NIP. 19911224 202012 2 014

Pembimbing/Penguji

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc.,M.Ag.  
NIP. 19741217 200312 1 006

Purwokerto, 23 Agustus  
2022

Mengetahui/Mengesahkan  
Dekan



**Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto

Di

Purwokerto

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap peulisan skripsi dari saudara Maznan Arifudin NIM 1717201032 yang berjudul:

**“Strategi Pemasaran Produk Handphone Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Verossa Cell Di Kelurahan Bojong Menteng Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi)”**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Purwokerto, 06 Juli 2022

Pembimbing,



Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.  
NIP. 19701224 200501 2 001

**MOTTO**



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HANDPHONE SELAMA PANDEMI  
COVID-19 (STUDI KASUS PADA TOKO VEROSSA CELL DI  
KELURAHAN BOJONG MENTENG KECAMATAN RAWALUMBU  
KOTA BEKASI)**

**Maznan Arifudin  
NIM. 1717201032**

Email: grandpelkhitam@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifudn Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Strategi pemasaran menjadi hal yang perlu digunakan dalam suatu bidang usaha, karena strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja suatu perusahaan. Strategi pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan secara menyeluruh untuk dapat bersaing di pasaran. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat di perlukan perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh Verossa Cell dalam pemasaran produk handphone mereka selama pandemi covid-19. Alasan peneliti memilih Toko Verossa Cell sebagai objek penelitian karena tidak adanya data penelitian tentang strategi pemasaran di Toko Verossa Cell sebelumnya pada saat pandemi Verossa Cell masih menjadi toko dengan rating tertinggi di *e-commerce*. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan menggunakan analisis SWOT.

Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan yang menunjukkan bahwa Verossa Cell menggunakan strategi pemasaran yang mencakup variabel marketing mix 4P (*product, price, place, promotion*), yang dimana variabel *promotion* lebih di andalkan karena dari segi promosi sendiri sangat terstruktur. Sedangkan dari hasil Analisis SWOT di dapat strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT. Dari hasil analisis SWOT tersebut penulis mengharapkan bisa untuk menjadi bahan referensi atau bahan pertimbangan untuk toko Verossa Cell kedepanya.

**Kata kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Mix, Analisis SWOT**



**MARKETING STRATEGY OF HANDPHONE PRODUCT DURING  
COVID-19 PANDEMIC (CASE STUDY AT VEROSSA CELL STORE IN  
BOJONG MENTENG SUB DISTRICT RAWALUMBU CITY BEKASI)**

**Maznan Arifudin  
NIM. 1717201032**

Email: grandpelkhitam@gmail.com

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifudn Zuhri Purwokerto

**ABSTRACT**

Marketing strategy is something that needs to be used in a business field. Marketing strategy is a strategy used by the company as a whole to be able to compete in the market. Therefore, a marketing strategy is needed by the company to win market competition.

The purpose of this study was to determine the marketing strategy used by Verossa Cell in marketing their mobile phone products during the covid-19 pandemic. The reason the researcher chose the Verossa Cell store as a object of research was because there was no research data on marketing strategies at the Verossa Cell store. This research is a field research with qualitative method. Data collection techniques used by researchers are using interviews, observation and documentation. The data analysis technique uses data reduction, data presentation and conclusions using SWOT analysis.

Conclusion of this study that shows Verossa Cell uses a marketing strategy that includes the 4P marketing mix variables (product, price, place, promotion), promotion variable is more reliable because in terms of the promotion itself it is very structured. Meanwhile, from the results of the SWOT analysis, the SO strategy, ST strategy, WO strategy, and WT strategy were obtained. From the results of the SWOT analysis, the author expects the research can be a reference material or consideration for Verossa Cell stores in the future.

**Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT analysis**

## PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala dan dengan segenap rasa cinta dan kasih sayang, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kampus tercinta Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
2. Kedua orang tuaku tercinta yang telah bersusah payah untuk mengantarkan putrinya menjadi sosok yang lebih baik. Terimakasih atas doa, dukungan, kerja keras, pengorbanan, dan kasih sayangnya kepada penulis selama ini.
3. Adik-adik dan kakak yang selalu menghibur dan memberikan keceriaan dalam kehidupan Peneliti.
4. Zakia Ayu Wardana (Calon Istri)
5. Seluruh teman-teman baik teman perkuliahan, teman organisasi yang tidak dapat Peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih telah menambah cerita baru dalam kehidupan Peneliti.
6. Verossa Cell yang telah memberikan dukungan dalam kelancaran penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi kedepannya.



## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam menyusun skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang didalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	'iddah
-----	---------	--------

## 3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	ditulis	Hikmah	جزية	ditulis	Jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengankata sandang “al” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الولايا	ditulis	Karâmah al-auliyâ'
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta' marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t

زكاة لاطر	ditulis	Zakât al-fitr
-----------	---------	---------------

## 4. Vokal pendek

َ	ditulis	Fathah	a
ِ	ditulis	Kasrah	i
ُ	ditulis	Dammah	u

## 5. Vokal panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
	جاهلية	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya' mati	ditulis	a
	تانس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya' mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

## 6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya' mati	ditulis	ai
	بنكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

## 7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

أنتم	ditulis	a'antum
أعدت	ditulis	u'iddat

## 8. Kata sandang alif + lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	As-samâ
--------	---------	---------

## 9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوناالفروض	ditulis	Zawi al-furûd
------------	---------	---------------

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah *Subhanahu wa Ta'ala* karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul: “Strategi Pemasaran Produk Handphone Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Toko Verossa Cell di Kelurahan Bojong Menteng Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi)”. Shalawat dan salam tetap tercurah kepada Nabi Muhammad Shallallahu ‘alaihi wa sallam, manusia pilihan Allah *Subhanahu wa Ta'ala* sebagai suri tauladan bagi seluruh umat-Nya.

Dengan terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, nasehat dan motivasi kepada penulis dari berbagai pihak, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Moh. Roqib M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto.
3. Dewi Laila Hilyatin, S.E., M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag. Sebagai pembimbing dalam menyelesaikan penyusunan skripsi. Terima kasih atas segala bimbingan, arahan, masukan, motivasi serta kesabarannya demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan membalas semua kebaikan Bapak, Amin.
5. Keluarga Besar Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto, khususnya para dosen pengajar yang telah membekali ilmu penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini
6. Keluarga penulis khususnya kedua orangtua dan saudara kandung penulis.

7. Zakia Ayu Wardana yang selalu membantu dalam penyusunan skripsi.
8. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang belum sempat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis sampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu. Semoga Allah *Subhanahu wa Ta'ala* membalas kebaikan tersebut dengan balasan yang lebih baik.

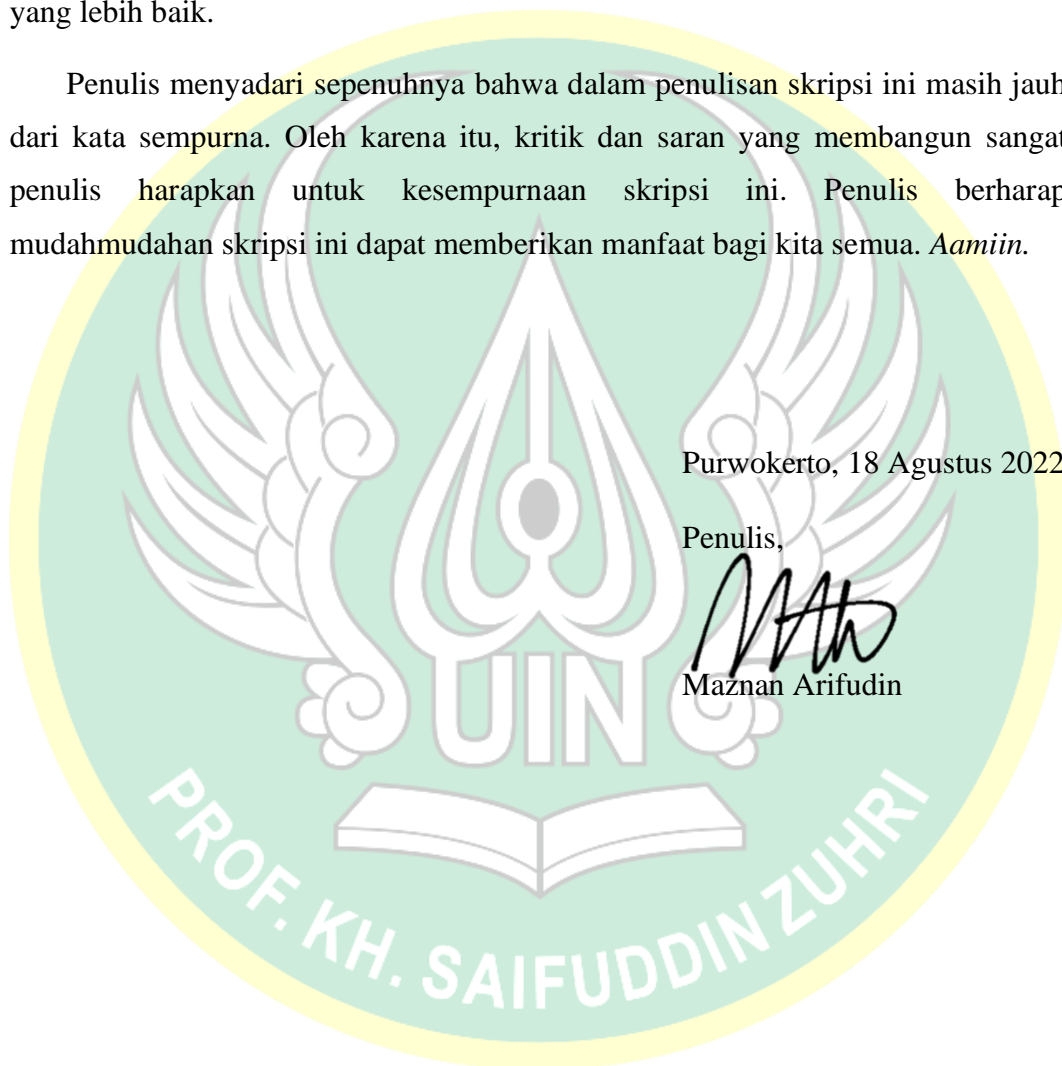
Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap mudahmudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. *Aamiin*.

Purwokerto, 18 Agustus 2022

Penulis,



Maznan Arifudin



## DAFTAR ISI

<b>PENYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>viii</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	4
E. Kajian Pustaka.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
A. Strategi Pemasaran .....	11
B. Pengertian Produk .....	13
C. Handphone .....	13
D. Marketing Mix .....	16



E. Landasan Teologis .....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>23</b>
A. Metode Penelitian .....	23
B. Jenis Penelitian.....	23
B. Waktu dan Tempat Penelitian .....	24
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	24
D. Sumber data.....	24
E. Teknik Pengumpulan Data.....	25
F. Teknik Analisis Data.....	27
<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>31</b>
A. Gambaran Umum .....	31
B. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Handphone Selama Pandemi Covid 19 Pada Toko Verossa Cell .....	33
C. Penerapan SWOT Strategi Pemasaran Produk Handphone Selama Pandemi Covid 19 Pada Toko Verossa Cell .....	39
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>44</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>46</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>49</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 2 Diagram Matriks SWOT .....	29
Tabel 3 Matriks SWOT Pada Toko Verossa Cell .....	40
Tabel 4 Harga Produk .....	54



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Analisis SWOT .....	28
Gambar 2 Struktur Organisasi Toko .....	33
Gambar 3 Logo Usaha Toko Verossa Cell .....	35



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara .....	50
Lampiran 2 Hasil Wawancara .....	51
Lampiran 3 Foto Kegiatan Penelitian .....	53
Lampiran 4 Harga Produk.....	53



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Negara berkembang pada umumnya mempunyai masalah yang sama seperti kemiskinan dan pengangguran tak lain juga di sektor ketenagakerjaan mengalami masalah di Indonesia per September 2020 dengan jumlah penduduk 270.200.000 jiwa Tingkat pengangguran terbuka (TPT) Agustus 2020 sebesar 7,07 persen (Midayanti, 2020), Sehingga banyak masyarakat yang memilih untuk berbisnis, dari sekian banyak masyarakat yang memilih untuk berbisnis menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis yang menuntut para pebisnis untuk selalu melakukan inovasi dalam pemasaran agar lebih efisien dan efektif, dan pada setiap kegiatan pemasaran produk membutuhkan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, sasaran, kebijakan dan peraturan yang mengarahkan upaya pemasaran di semua tingkatan terutama dalam menanggapi perubahan lingkungan dan keadaan (Maldina, 2016). Kegiatan pemasaran suatu perusahaan dilaksanakan dengan sebaik mungkin, dengan beberapa cara yaitu direncanakan, diarahkan, dikendalikan dan dianggarkan sesuai dengan kondisi keuangan yang dimiliki suatu perusahaan. Adanya kegiatan promosi berarti adanya upaya peningkatan penjualan dalam suatu usaha. Peningkatan penjualan juga dapat didefinisikan sebagai peningkatan aktivitas jual beli. Dalam kegiatan jual beli ini, konsumen atau pelanggan dapat saling melengkapi dengan cara menukarkan barang dan jasa sebagai bagian dari suatu perjanjian (Maldina, 2016).

Di era modern sekarang ini, teknologi benar-benar berkembang cepat terutama di bidang komunikasi. Handphone, siapa yang tidak tahu, kita hampir dapat melihat bahwa setiap orang menggunakannya untuk berkomunikasi jarak jauh. Handphone dapat digunakan untuk melakukan panggilan, mengirim pesan SMS singkat, bermain game, dan menjelajahi dunia maya menggunakan Internet. Harganya pun bersaing sekarang

sehingga relatif murah dan hampir semua orang mampu membelinya (Putri, 2021). Menurut data terbaru yang dirilis oleh Hootsuite pada Januari 2018 dari total jumlah penduduk Indonesia 265,4 juta jiwa sebanyak 177,9 juta orang Indonesia menggunakan handphone dalam kehidupan sehari-harinya. Sedangkan pada tahun 2020 dari total 272,1 juta penduduk Indonesia sebanyak 175,4 juta adalah pengguna internet. Menariknya, jumlah perangkat/smartphone yang terhubung mencapai 338,2 juta, hampir dua kali lipat jumlah pengguna internet. Artinya hampir rata-rata orang Indonesia memiliki lebih dari satu handphone (Ita Paridawati, 2021).

Banyaknya pengguna handphone menyebabkan semakin berkembangnya teknologi terutama internet dapat membantu penyedia layanan mengembangkan layanannya dan hal ini juga memberikan suatu pengaruh terhadap penyedia jasa. Kerjasama kedua belah pihak juga mendorong berkembangnya perdagangan elektronik atau electronic commerce. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), e-commerce terdiri dari saluran online yang dapat diakses oleh wirausahawan untuk menjalankan bisnis dan konsumen menggunakannya untuk memperoleh informasi. *E-commerce* dapat digunakan sebagai media pertukaran barang dan jasa, antara organisasi atau *Business-to-Business* (B2B) dan antara bisnis dan konsumen langsung (B2C) (Anisa Dwi Pusvita, 2021).

Pada masa pandemi COVID-19 yang masih sampai saat ini, sangat berdampak pada pebisnis baik online maupun offline serta tidak hanya berdampak pada toko di Indonesia tetapi juga berdampak ke seluruh dunia. Sebuah laporan berita Liputan 6, mengatakan, Inditex sebuah perusahaan pakaian Spanyol dan perusahaan yang mengawasi merek pakaian Zara, akan menutup 1.200 toko offline di seluruh dunia, keputusan yang tertunda sekarang karena perusahaan menderita kerugian besar untuk pertama kali selama masa pandemi ini, berlangsung, penurunan signifikan sebesar 44%, dan berencana memindahkan bisnis mereka dari toko offline ke toko online. Pandemi pun telah mempengaruhi banyak toko offline di Indonesia dan juga toko offline yang mempunyai ritel di seluruh dunia. Fenomena



lain terjadi di toko online, situs berita Jawa Pos melaporkan bahwa data dari Criteo menunjukkan peningkatan penjualan online sebesar 32% pada 7 Juli 2020 kemudian pada tanggal 8 Agustus 2020 meningkat lagi menjadi 66% dan pada 10 Oktober 2020 meningkat menjadi 99%, pada bulan Oktober ketika Asia Tenggara mengalami peningkatan penjualan menjadi 172% Indonesia mengalami peningkatan diatas rata-rata dibandingkan negara lain di Asia Tenggara (Budi, 2020). Di mana pada toko online terjadi peningkatan penjualan karena orang lebih memilih untuk berbelanja secara online.

Verossa Cell adalah toko online yang beralamat rumah di Jl. Mawar No.24, RT.002/RW.006, Bojong Menteng, Kec. Rawalumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat 17117, Verossa Cell bergerak di bidang retail jual beli handphone, Verossa Cell tidak mempunyai toko fisik karena keterbatasan modal. Awalnya Verossa Cell memasarkan produk melalui facebook dan menawarkan ke konter-konter handphone dan saat ini merambah secara online. Verossa Cell berdiri sejak agustus 2018 dan saat ini mempunyai toko online di shopee dengan nama toko mengvrs3. Verossa Cell juga tidak terlepas dari para pesaingnya di toko online yang menawarkan produk yang sama. Untuk menghadapi persaingan pasar membutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Verossa Cell juga pada saat pandemi menjadi toko dengan rating tertinggi di Shopee dengan rating 4.9 dan di tokopedia dengan rating 5.0 dan penjualan terbanyak di bekasi seperti tuturan dari *ownwernya*. Karena tidak adanya data strategi pemasaran yang dilakukan Verossa Cell maka penulis memilih Verossa Cell sebagai objek penelitian

Untuk mengidentifikasi masalah tersebut penulis menggunakan metode analisis SWOT, karena dianggap paling tepat untuk masalah yang dihadapi Verossa Cell karena perusahaan harus mampu menganalisa kekuatan kelemahan, peluang, serta ancaman di dunia *e-commerce*, melihat hal diatas serta mengingat di masa pandemi seperti sekarang sangat penting menentukan dan menjalankan strategi pemasaran yang tepat untuk perusahaan, karena itu penulis mengambil judul “Strategi

Pemasaran Produk Handphone Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Toko Verossa Cell Di Kelurahan Bojong Menteng Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi)”.  
Rawalumbu Kota Bekasi)”.

## **B. Rumusan Masalah**

Dilihat dari latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yang akan di bahas di proposal skripsi ini yaitu:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran produk handphone selama pandemi covid 19 yang dilakukan oleh Verossa Cell di Kelurahan Bojong Menteng Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi?
2. Bagaimana penerapan SWOT strategi pemasaran produk handphone selama pandemi covid 19 yang dilakukan oleh Verossa Cell di Kelurahan Bojong Menteng Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang tertulis maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran produk handphone selama pandemi covid 19 yang dilakukan oleh Verossa Cell Kelurahan Bojong Menteng Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi dengan menggunakan analisi SWOT.
2. Untuk mengetahui bagaimana Analisis SWOT strategi pemasaran produk handphone selama pandemi covid 19 yang dilakukan oleh Verossa Cell Kelurahan Bojong Menteng Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi

## **D. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu atau bisa berkontribusi untuk masyarakat luas, manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dengan teknik analisis SWOT dalam meninjau strategi pemasaran pada toko Verossa Cell dan menambah pengetahuan mengenai strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT.

## 2. Manfaat Praktis

Manfaat hasil penelitian ini berguna untuk pihak terkait, adapun beberapa manfaatnya :

- a. Bagi Verossa Cell dan bagi pelaku usaha yang bergerak di bidang yang sama, diharapkan penelitian ini bermanfaat agar dapat memberi pengetahuan terkait strategi pemasaran dan mampu menjadi bahan pertimbangan evaluasi Verossa Cell kedepanya untuk meningkatkan pendapatan.

## E. Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah salah satu cara agar penulis mendapatkan teori-teori atau dasar-dasar yang relevan dengan penelitian yang di lakukan penulis kajian pustaka sendiri berasal dari karya ilmiah, buku, dan berapa penelitian seelumnya terkait dengan penelitian ini :

1. Jurnal Jauhar N. Munandar, Altje L. Tumbel, dan Agus S. Soegoto dengan judul “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado)” (Jauhar N, 2020). Hasil penelitian menunjukkan melakukan analisis eksternal dan internal dengan hasil analisis eksternal yaitu 5 faktor peluang dan 5 faktor ancaman. Untuk hasil penelitian pada faktor peluang dari strategi pemasarannya yaitu hal yang paling berpengaruh adalah perkembangan kemajuan teknologi yang dihadapi perusahaan. Di sisi lain, faktor yang mengancam dalam strategi pemasaran adalah upaya konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas tinggi. Dan analisis internal menggunakan hasil 5 kekuatan dan 5 kelemahan. Salah satu kekuatan yang paling berpengaruh adalah fungsionalitas produk, dan faktor kelemahan yang paling berpengaruh adalah layanan hotspot WiFi gratis yang buruk.
2. Skripsi Sarah Meutia dengan judul “Strategi Pemasaran Handphone Pada Toko Gita Cell Di Banda Aceh” (Meutia, 2016). Hasil penelitian ini mencakup beberapa konsep pemasaran yaitu :
  - a. Strategi Pemasaran

- 1) Produk yang di pasarkan oleh Gita Cell berupa produk handphone dengan merek Asus, Samsung, Lenovo, Iphone, Xiaomi, Nokia, dan Sony. Selain menjual produk handphone Gita Cell juga menjual aksesoris handphone seperti charger handphone, casing handphone, baterai handphone, handset handphone, dll.
  - 2) Harga yang ditawarkan oleh Gita Cell mulai dari yang paling rendah dengan harga Rp. 455.000 sampai dengan yang paling mahal Rp. 10.350.000.
  - 3) Tempat yang di gunakan Gita Cell sangat nyaman dan bersih dimana banyak kursi yang tersedia cukup banyak dan yang paling utama adalah nyaman.
  - 4) Promosi yang dilakukan Gita Cell adalah promosi secara langsung dari pihak pimpinan kepada konsumen melalui mulut ke mulut secara halus sehingga menyentuh emosional para konsumen. Selain promosi secara langsung gita Cell juga mengeluarkan kalender tahunan setiap tahunnya.
  - 5) Pelayanan yang diberikan Gita Cell dalam memasarkan produk mencakup pelayanan pemasaran produk, pelayanan dalam jual/beli produk yang di mana terdapat tawar menawar antara pembeli dan penjual, dan pelayanan saat penyerahan produk yang akan dijual kepada konsumen sangat mudah dan cepat.
3. Skripsi Kristia Noviarika dengan judul “Strategi Pemasaran Pembiayaan Kpr Di Bank Syariah Indonesia Kcp Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19” (Noviarika, 2020). dengan hasil penelitian strategi pemasaran pembiayaan KPR di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada masa pandemic menggunakan strategi *marketing mix* yang yang terdiri dari aspek *Product, price, Place, People, dan Proses*. Terdapat beberapa aspek yang perlu pengoptimalan diantaranya *proses* pengajuan yang ditetapkan selama 14 hari, lama

proses bertambah jika ada masalah dokumen-dokumen, dan pada masa pandemi dirasa sangat lamban. *Promotion*, promosi lebih banyak menggunakan brosur dan menunggu hasil dari *develope*. Selain menggunakan brosur promosi juga dilakukan langsung ke instansi-instansi. Dampak dari penerapan strategi pemasaran KPR pada masa pandemi covid-19 terjadi penurunan ditunjukkan dengan hanya ada 3 nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR. BSI KCP Magetan ditahun 2020 dan hanya 2 nasabah yang di setujui.

Tabel 1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Jauhar N dkk, Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado	Hasil analisis eksternal faktor peluang dan 5 faktor ancaman Hal yang paling berpengaruh dalam faktor peluang adalah perkembangan kemajuan teknologi yang dihadapi perusahaan dan dan faktor yang mengancam adalah upaya konsumen untuk mendapatkan produk berkualitas	Meneliti tentang Strategi Pemasaran, menggunakan analisis SWOT dalam penelitian, dan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Lokasi dan fokus penelitian.



		<p>tinggi. Analisis internal menggunakan 5 kekuatan dan 5 kelemahan salah satu kekuatan yang paling berpengaruh adalah fungsionalitas produk dan faktor kelemahan yang paling berpengaruh adalah layanan hotspot wi-fi yang gratis buruk</p>		
2	<p>Sarah Meutia, Strategi Pemasaran Handphone Pada Toko Gita Cell Di Banda Aceh</p>	<p>Hasil penelitian ini mencakup beberapa konsep pemasaran yaitu strategi pemasaran yaitu : strategi produk, strategi harga strategi tempat, strategi promosi dan strategi pelayanan.</p>	<p>Meneliti tentang strategi Pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif.</p>	<p>Lokasi, metode analisis data yang digunakan.</p>



3	<p>Kristia Noviarika, Strategi Pemasaran Pembiayaan KPR Di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19</p>	<p>Penelitian ini adalah strategi pemasaran pembiayaan KPR di bank syariah Indonesia KCP Magetan pada masa pandemi menggunakan strategi marketing mix yang terdiri dari product, price, place, people, dan proses. Proses pengajuan yang sangat lama pada masa pandemi dan promosi lebih banyak menggunakan brosur dan dilakukan langsung ke instansi-instansi. Analisis strategi pemasaran KPR yang dilakukan terjadi penurunan dengan hanya ada tiga nasabah yang mengajukan pembiayaan KPR dan hanya ada dua</p>	<p>Meneliti tentang Strategi Pemasaran, menggunakan metode penelitian kualitatif</p>	<p>Lokasi, metode analisis yang digunakan, dan fokus penelitian.</p>
---	--	---	--	--

		nasabah disetujui	yang		
--	--	----------------------	------	--	--



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### 1) Pengertian Strategi

Menurut H. Abdul Manap dalam bukunya menyebutkan strategi pemasaran yang baik dibangun dengan dasar pemikiran bisnis yang solid dalam dinamika pasar, digabungkan dengan pemahaman kebutuhan dan keinginan, pesaing, sumber daya manusia, dan pemasok. Menurut Lesser Robert Bittel, definisi strategi adalah rencana dasar untuk mencapai tujuan sebuah perusahaan. Sedangkan menurut Kenneth R. Andrews strategi adalah pola pengambilan keputusan internal perusahaan yang mendefinisikan, mengungkapkan tujuan dan sasaran serta mengembangkan kebijakan dan rencana utama untuk mencapai tujuan tersebut, dan merinci ruang lingkup bisnis yang akan di kejar (Manap, 2016).

##### 2) Pengertian Pemasaran

Sangat banyak pengertian pemasaran yang bermunculan dari berbagai peneliti atau dari berbagai sumber salah AMMA (American Marketing Association) pada tahun 2004 mencirikan promosi sebagai kemampuan hierarkis dan perkembangan siklus untuk membuat, menyampaikan, dan menyampaikan nilai kepada klien dan mengawasi koneksi klien sehingga membantu asosiasi dan mitranya (Tjiptono, 2019).

Menurut Philip dan Armstrong dalam buku mereka yang berjudul Manajemen Pemasaran, Perencanaan, Proses dan Kontrol, promosi adalah siklus sosial dan administratif di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui perdagangan proporsional barang dan nilai dari orang lain. Pemasaran berpusat di sekitar bagaimana kita dapat mengatasi atau memenuhi masalah pembeli melalui saluran penyebaran khusus dengan item yang dapat diusulkan kepada mereka, sehingga mempromosikan lebih digaris bawahi pada arah pembeli(*ConsumersOriented*).

Pemasaran adalah ilmu bisnis yang penting dan mengoordinasikan cara paling umum untuk menawarkan kreasi dan perubahan yang berharga dari pemrakarsa ke pihak terkait (*takeholder*). Definisi diatas dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya.

### 3) Strategi Pemasaran

Teknik pemasaran pada hakikatnya adalah suatu susunan yang utuh, terkoordinasi dan terikat bersama dalam bidang promosi, yang memberikan arahan tentang latihan-latihan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran dari suatu organisasi. Pada akhirnya, metodologi promosi adalah sekumpulan tujuan dan sasaran, yang memutuskan dan memberikan panduan untuk upaya menampilkan organisasi sesekali, di setiap tingkat referensi dan porsinya, terutama sebagai reaksi organisasi terhadap iklim dan keadaan serius yang terus berkembang berubah (Assauri, 1987).

Dalam lingkungan bisnis, prosedur menggambarkan arah bisnis yang mengikuti iklim yang dipilih dan merupakan aturan untuk mengeluarkan aset dan upaya hierarkis. Semua organisasi memerlukan strategi dikala menemui keadaan sebagai berikut:

- a. Sumber daya yang terbatas.
- b. Tidak ada kepastian mengenai kekuatan dan perilaku kompetitif.
- c. Keterikatan terhadap sumberdaya tidak dapat diubah lagi.
- d. Ketetapan-ketetapan perlu di kordinasikan setiap bidang.
- e. Ada keraguan mengenai pengerjaan inisiatif.

Corey menyatakan, strategi pemasaran terdiri atas 5 elemen yang saling berkaitan yaitu pemilihan pasar, perencanaan produk, penempatan harga, sistem distribusi, dan komunikasi pemasaran. Secara lebih rincinya Walker, dkk menjabarkan lima komponen pokok yang ada dalam sebuah strategi pemasaran, yang pertama adalah lingkup, kedua tujuan dan sasaran, ketiga pengalokasian sumberdaya, keempat identifikasi kompetitif, dan kelima sinergi antar bisnis (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan teori dari strategi pemasaran yang telah dijabarkan diatas bisa disimpulkan strategi pemasaran merupakan penetapan

kebijakan dengan mengendalikan beberapa faktor baik dari internal maupun eksternal serta harus mengetahui setiap lini yang ada di pemasaran.

## B. Pengertian Produk

Dalam pemasaran, arti suatu barang adalah apa saja yang dapat disajikan di depan mata dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Pemenuhan pelanggan tidak hanya mengacu pada penampilan sebenarnya dari suatu barang, tetapi pada perkembangan pemenuhan yang didapat dari pembelian suatu barang yang merupakan kumpulan pemenuhan fisik, mental, simbol, dan administrasi yang diberikan oleh pembuatnya. Barang tidak bisa dibedakan dengan produk. Banyak orang menganggap produk itu sebagai tawaran asli tetapi produk itu bisa lebih asli dari itu. Sebagai aturan umum, produk adalah apa pun yang dapat disajikan di pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau kebutuhan (Marrisa Grace Haque, 2021).

Produk juga adalah segala hal yang bisa dijual di pasar untuk mencuri atensi agar dibeli, dipergunakan, dan dipakai untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli (Kodu, 2013).

## C. Handphone

### 1. Pengertian *Handphone*

Pengertian *Handphone* atau ponsel merupakan salah satu alat komunikasi di era ini, *handphone* ialah sebuah perangkat elektronik yang mempunyai kemampuan dasar yang sama pada telepon konvensional atau telepon tetap, akan tetapi memiliki perbedaan yaitu *handphone* bersifat *portable* atau *mobile* yang dapat dibawa kemana saja tanpa menggunakan sambungan kabel. (Juniver V, 2016).

Pengertian ponsel juga dapat diuraikan perangkat khusus lisan atau komposisi yang dapat menyimpan pesan dan sangat mahir digunakan sebagai instrumen khusus karena mudah dibawa kemana-mana.. *Handphone* adalah alat komunikasi nirkabel dimana perangkat nirkabel yang dikenal sebagai perangkat seluler. Prinsip komunikasi birkabel menggunakan kabel radio terpisah untuk berkomunikasi (Kustiawan,

2016). Seiring perkembangan zaman, kini penggunaan *handphone* sangatlah pesat, dalam kesehariannya manusia hampir tidak bisa lepas dari *handphone* karena memiliki banyak fungsi dan selalu di perbarui.

## 2. Manfaat *Handphone*

*Handphone* merupakan alat telekomunikasi elektronik dua arah yang mudah dibawa-bawa dan mampu mengirimkan pesan berupa suara, gambar, dan informasi. Selain kedua pengertian di atas ada juga beberapa manfaat *handphone*.

### a. Sebagai alat komunikasi yang efektif dan efisien.

Komunikasi adalah sesuatu yang esensial yang harus terus menerus dilakukan oleh manusia. Dengan ponsel, kita bisa berdiskusi kapan saja, di mana saja dengan mudah.

### b. Sebagai alat untuk usaha dan bisnis.

Perdagangan online sekarang berkembang dan menyebar. Ponsel pintar bisa didapatkan secara mudah bahkan dengan harga yang relatif murah. Sekarang kita dapat menikmati manfaat dari ponsel ini untuk tujuan bisnis dan profesional. Bisnis atau usaha yang dijalankan dapat lebih mudah jika kita mempromosikannya secara online.

### c. Penyimpanan file, foto, video, dan sebagainya.

Saat ini, ponsel dapat dianggap sebagai komputer mini. Ini ada hubungannya dengan keuntungan ponsel yang dapat menyimpan berbagai jenis catatan. Kita mungkin menyimpan banyak record dalam satu ponsel, dengan begitu kita tidak perlu lagi menyimpan laporan pada *USB streak drive*, *CD-ROM* atau *floppy disk*. Terutama karena ponsel memiliki detail memori internal yang besar.

### d. Media hiburan.

*Handphone* bukan lagi digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat hiburan. Karena sekarang kita bisa menggunakan ponsel untuk mendengarkan musik, menonton video dan bermain game.



e. Menghasilkan uang.

Kelebihan terakhir dari handphone adalah kita bisa menghasilkan uang dari handphone. Misalnya, menjadi artis media sosial atau YouTuber. Jika Anda berhasil menjadi seorang YouTuber, kita dapat dengan mudah menghasilkan uang.

3. Tujuan Handphone

Selain dari manfaat di atas ada juga tujuan dari handphone :

a. Alat komunikasi

Ini adalah Fungsi dasar ponsel sangat penting bagi setiap pengguna. Berkat ponsel Anda, Anda dapat melakukan panggilan atau pesan ke teman, kerabat atau orang lain dengan lebih mudah. Jadi, tanpa harus bertemu langsung, Anda dapat dengan mudah terhubung dan berkomunikasi, bahkan dari jarak jauh.

b. Media penyimpanan

Dalam hal ini handphone dapat digunakan untuk menyimpan berbagai jenis informasi. Mulai dari nomor telepon kontak, gambar, rekaman, berbagai arsip, hingga catatan pribadi yang diperlukan untuk pekerjaan sehari-hari.

c. Pengoperasian aplikasi

Pengoperasian aplikasi juga merupakan bagian dari fungsi ponsel sehari-hari yang tidak kalah pentingnya. Sampai saat ini ada berbagai aplikasi atau pemrograman yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan kerja sehari-hari. Misalnya, aplikasi yang membuat laporan, mengirim arsip melalui web dan aplikasi mendasar seperti alarm, mesin peramban, konverter, dll..

d. Sarana hiburan.

Smartphone yang beredar dibubuhi dengan berbagai fitur hiburan yang tersedia. Dengan *download* aplikasi, Anda bisa memainkan *game*, menonton film, menonton video, dan mendengarkan musik *online* (Bayu Setiawan, 2021).

#### D. Marketing Mix

Manajemen pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau strategi pemasaran. Menurut Buchari Alma *Marketing mix* adalah strategi pencampuran kegiatan pemasaran sehingga mendapatkan perpaduan yang maksimal untuk hasil yang paling sempurna. *Marketing mix* adalah elemen organisasi bisnis di mana perusahaan dapat mengontol komunikasinya dengan pelanggan dan untuk kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Kolter dan Amstrong *marketing mix* adalah perangkat pemasaran yang baik serta meliputi produk, harga, promosi, distribusi yang dikombinasikan untuk menciptakan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Musafar, 2020).

Ada beberapa unsur yang termasuk dalam bauran pemasaran atau *marketing mix* yaitu:

1. *Product* (Produk)

Produk adalah barang dagangan yang dibuat untuk mengatasi masalah kelompok tertentu. produk dapat berupa jasa atau barang dagangan. Penting untuk menjamin jenis barang yang tepat untuk pasar objektif. Oleh karena itu, pada tahap pengembangan dan pengiklan perlu melakukan pemeriksaan secara luas terhadap pola keberadaan produk yang di buat. Produk memiliki siklus hidup spesifik yang terdiri dari tahap pertumbuhan, tahap kematangan, dan tahap penurunan penawaran. Pengiklan harus memikirkan kembali produk mereka untuk mendorong permintaan lebih lanjut setelah penurunan kesepakatan. Pengiklan juga perlu membuat produk yang tepat, menemukan cara penting untuk mengembangkan produk yang ada dengan menyesuaikan dan memperluas kedalaman penawaran produk mereka (Musafar, 2020).

2. *Price* (Harga)

Biaya pada dasarnya adalah jumlah yang harus dibayar klien untuk mengambil bagian dalam item tersebut. Biaya adalah bagian penting

dalam menentukan bauran pemasaran. Ini juga merupakan bagian penting dari rencana pemasaran karena menentukan produktivitas dan kelayakan bisnis. Perubahan biaya barang memengaruhi teknik periklanan umum dan sangat memengaruhi penawaran dan permintaan barang. Harga adalah wilayah yang sulit, jika sebuah perusahaan baru mengenal pasar dan produk-produknya tidak dikenal secara luas, maka pasar yang dituju mungkin tidak akan mengikuti dengan biaya yang signifikan. Sementara konsumen mungkin bersedia membayar sejumlah besar uang di masa depan, mungkin sulit untuk membuat mereka untuk membayar produk tersebut di awal saat produk baru di pasarkan (Musafar, 2020).

Secara umum ada tiga strategi untuk menentukan harga sebuah produk yaitu:

- b. *Skimming price*, yaitu harga tertinggi. Kebijakan ini hanya mungkin jika produk tersebut ditujukan untuk konsumen dengan penghasilan besar, produk terbaru ini sangat terbaik. Untuk mendapatkan produk ini, diperlukan biaya pengujian dan laboratorium yang cukup tinggi. Setelah itu, harga produk ini secara bertahap lebih diturunkan.
- c. *Penetration price* atau Penetapan harga penetrasi, ditujukan untuk membawa produk ke pasar, karena Ada banyak produk serupa di pasaran. Inilah sebabnya mengapa pelaku usaha berusaha menaklukkan pasar dengan harga murah.
- d. Strategi yang berusaha mengikuti harga pasar (*live and let live policy*) meskipun contohnya, seorang pelaku usaha mungkin bisa memproduksi barang dengan biaya yang murah dan bisa dijual dengan harga yang lebih rendah, tetapi pelaku usaha tidak ingin menurunkan harganya. Sebaiknya mengikuti harga pasar, karena khawatir jika harga turun akan terjadi perang harga dan akan sangat berbahaya (Rahman, 2020).

### 3. *Place* (Tempat/Distribusi)

*Place* atau distribusi ini bertujuan untuk menentukan kuantitas penghubung yang dipakai untuk mendistribusikan barang dari pelaku usaha ke pemakai. Mengganti pilihannya bisa dalam bentuk distribusi secara langsung (*direct channel*) atau distribusi secara tidak langsung (*indirect channel*). Inti dari prosedur ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang ideal dengan cemerlang dan dengan biaya yang lebih rendah tetapi mencapai dan mempertahankan kontrol atas distribusi. Ada 3 jenis saluran distribusi yaitu:

- e. Distribusi *intensif* adalah metode penyaluran di mana pemasaran produk diusahakan untuk mendistribusikannya seluas mungkin. Jadi dapat menjangkau semua pelanggan yang potensial.
- f. Distribusi selektif adalah metode distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan melalui sejumlah agen yang terpilih.
- g. Distribusi eksklusif adalah jenis penyaluran yang tujuan utamanya adalah jumlah afiliasi yang sangat ditentukan, biasanya hanya satu grosir untuk wilayah tertentu (Rahman, 2020).

### 4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan klarifikasi yang jelas untuk membujuk calon pembeli akan produk. Motivasi di balik promosi adalah untuk menarik, mengajarkan, mengingatkan, dan membujuk calon klien. William Shoell menyatakan “Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens” (Rahman, 2020).

Kemajuan adalah bagian promosi yang penting karena dapat meningkatkan pengakuan produk dan penjualan. Promosi terdiri dari komponen yang berbeda seperti (Musafar, 2020):

- 1) Periklanan
- 2) Promosi penjualan
- 3) Hubungan masyarakat
- 4) Publisitas

5) Event sponsorship

6) Penjualan langsung

Dalam mencapai target penjualan ada lima hal yang harus dipikirkan dalam marketing mix:

1. *Marketing mix* harus seimbang, untuk mencapai bauran pemasaran secara keseluruhan, harus diusahakan berada dalam keseimbangan. Keseimbangan di sini adalah dalam keseimbangan yang terbaik.
2. *Marketing mix* tidak boleh statis. *Marketing mix* tidak boleh statis tetapi harus dinamis. Misalnya, pesaing mencoba meniru strategi marketing mix yang kita jalankan, sehingga kita perlu segera menerapkan strategi baru. Hal ini membutuhkan dinamika dan kreativitas para manajer pemasaran.
3. *Marketing mix* tidak boleh meniru perusahaan lain begitu saja. Dikarenakan keadaan perusahaan tidak sama persis. jika kita menirunya, itu hanya dapat merugikan perusahaan
4. *Marketing Mix* harus ditujukan untuk tujuan jangka panjang. Ketika menerapkan bauran pemasaran, diupaya harus dilakukan untuk mencapai tujuan jangka panjang. Ini bukan untuk mengatakan bahwa tujuan jangka pendek diabaikan. Karena tujuan jangka pendek digunakan sebagai batu loncatan dalam mencapai tujuan jangka panjang. Dengan bekerja menuju tujuan jangka panjang dalam menentukan marketing mix, stabilitas perusahaan menjadi lebih baik.
5. *Marketing mix* harus berdasarkan pada pengalaman (Afri Adnan, 2006).







mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh, Allah mencintai orang yang bertawakal.”

3. Sesuai janji atau tidak curang dalam pemasaran dan ketentuan kualitas dan kuantitas barang atau jasa yang di pasarkan. Seperti pada surat Al-An'am ayat 152:

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya:

“Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia mencapai (usia) dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabilakamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat.”

4. Larangan dalam transaksi yang mengandung unsur kebohongan atau penipuan sebagai mana Rasulullah SAW bersabda:

أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَىٰ عَنِ بَيْعِ الْحَصَاةِ وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ

Artinya:

“Rasulullah melarang jual beli dengan cara melempar dan jual beli yang mengandung penipuan.” (HR. Muslim)

5. Pemasaran juga harus mengandung unsur saling menguntungkan atau bermanfaat satu sama lain dengan kata lain harus menguntungkan antara semua lini yang bersangkutan seperti firman Allah pada surat Adz-Dzariyat 15-19:

إِنَّ الْمُتَّقِينَ فِي جَنَّاتٍ وَعُيُونٍ (١٥) آخِذِينَ مَا آتَاهُمْ رَبُّهُمْ إِنَّهُمْ كَانُوا قَبْلَ ذَلِكَ مُحْسِنِينَ (١٦) كَانُوا قَلِيلًا مِنَ اللَّيْلِ مَا يَهْجَعُونَ (١٧) وَبِالْأَسْحَارِ هُمْ يَسْتَغْفِرُونَ (١٨) وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ (١٩)

Artinya:

*“Sesungguhnya orang-orang yang bertakwa berada di dalam taman-taman (surga) dan di mata-mata air, sambil mengambil apa yang diberikan kepada mereka oleh Tuhan mereka. Sesungguhnya mereka sebelum itu di dunia adalah orang-orang yang berbuat baik. Mereka sedikit sekali tidur di waktu malam hari dan di akhir malam mereka memohon ampun (kepada Allah). Dan pada harta-harta mereka ada hak untuk orang-orang miskin yang tidak mendapat bagian.”*



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Metodologi penelitian, baik praktis maupun teoritis, dapat didefinisikan secara luas sebagai bentuk kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis, dan berorientasi pada tujuan. Metodologi penelitian disebut “kegiatan ilmiah” karena penelitian dilakukan dengan menggunakan aspek ilmu dan teori. Terencanaan karena penelitian perlu direncanakan dengan mempertimbangkan waktu, sarana, lokasi dan tanggal (Raco, 2010).

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian langsung dengan menggunakan pendekatan kualitatif di mana pendekatan kualitatif mencakup beberapa aspek seperti pengamatan, wawancara, atau penelaahan dokumen dan dengan sifat deskriptif di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar (Dwiyaningsih, 2021).

Metodologi kualitatif ialah penelitian yang tujuannya adalah untuk menggambarkan fenomena dan peristiwa yang dirasakan subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan perilaku, dalam kata-kata dan bahasa dalam konteks tertentu, dan untuk mengidentifikasi secara menyeluruh dengan menggunakan berbagai metode alami (Erlina, 2021).

Menurut Creswell (2008) tentang metode kualitatif ia mendeskripsikan sebagai suatu pendekatan atau pencarian untuk menemukan dan mengetahui suatu fenomena sentral. Untuk mengetahui dan mendalami suatu fenomena sentral, Peneliti mewawancarai subjek penelitian dengan mengajukan pertanyaan umum dan luas guna memperoleh data penelitian. Kemudian mengumpulkan dan menganalisis informasi yang disampaikan oleh subjek penelitian dan menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk deskripsi atau topik. Informasi yang

diperoleh biasanya berupa kata-kata atau teks. Dari data tersebut peneliti memaknainya untuk memperoleh makna yang lebih dalam. Peneliti membuat refleksi pribadi (*self-reflection*) dan membandingkan dan membandingkannya dengan penelitian sebelumnya (Raco, 2010).

## **B. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan system online maupun offline, dilakukan secara online dengan cara melalui *whatsapp* dan alat komunikasi lainnya, dilakukan secara *offline* dengan mendatangi langsung lokasi penelitian yaitu Toko Verossa Cell di Kelurahan Bojong Menteng Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan September-Juni 2022. Alasan peneliti mengambil tempat penelitian di Toko Verossa Cell di Kelurahan Bojong Menteng Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi dikarenakan belum ada data-data penelitian terkait dengan tempat tersebut.

## **C. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian merupakan pusat memperoleh data penelitian atau lebih tepatnya seseorang atau sesuatu mengenai apa yang ingin diperoleh (Rahmadi, 2011) dalam penelitian ini adalah *owner* atau pemilik dari toko Verossa Cell maupun karyawannya, sedangkan Objeknya adalah Strategi Pemasaran Produk Handphone Selama Pandemi Covid 19.

## **D. Sumber data**

Ketelitian pada pemilihan dan identifikasi jenis sumber data akan menentukan keakuratan dan kelayakan informasi data yang diperoleh. Data tidak dapat dikumpulkan tanpa sumber data. Semenarik apapun pokok permasalahan jika sumber data tidak terdapat penelitian maka tidak ada artinya karena tidak dapat dipelajari untuk dipahami. Sumber data meliputi sumber (informan) peristiwa atau kegiatan tempat atau lokasi objek gambar dan catatan dan dokumen. ada dua sumber data dalam penelitian kualitatif berdasarkan jenia dan lokasinya diantaranya yaitu sumber data primer hingga sekunder (Nugrahani, 2014).

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang berisi data-data utama, yaitu data yang didapat langsung di lapangan, misalnya sumber informasi atau subjek penelitian (Nugrahani, 2014). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil wawancara dan hasil observasi dengan subjek penelitian.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada pada penelitian. Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh. Data sekunder bisa berumber dari literature, studi kepustakaan, jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dan pendukung penelitian, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya (Hasan I, 2002). Data skunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa dari literature, studi kepustakaan, jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dan pendukung penelitian, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya tentang strategi pemasaran dan juga analisis SWOT.

**E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dari sumber berupa rekaman tempat kegiatan objek atau gambar (Nugrahani, 2014). Cara mengumpulkan data tanpa menggunakan alat standar lainnya. Peneliti melakukan tes dan observasi langsung di lokasi penelitian. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan data dalam penelitian lapangan. Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang sering digunakan untuk mengukur perilaku atau terjadinya suatu kejadian yang dapat diperhatikan baik dalam kondisi nyata maupun buatan (Erlina, 2021). Observasi ini dilakukan untuk mengamati atau melihat langsung

keadaan atau gambaran umum pada toko Verossa Cell. Data yang diperoleh penulis saat melakukan observasi adalah data statistik toko dari segi pengikut, produk dilihat, produk terjual, dan ulasan produk yang bersumber dari e-commerce tokopedia dan shopee.

b. Wawancara atau *Interview*

Wawancara merupakan teknik mengumpulkan data yang akurat untuk melakukan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data penelitian. Data yang diperoleh dengan teknik ini berupa tanya jawab lisan dan tatap muka antara satu atau lebih *interviewer* dengan interviewee atau yang diwawancarai, dapat dengan satu orang atau lebih interviewee (Wardana, 2021).

Pada teknisnya, peneliti melakukan pencarian data dengan wawancara atau *interview* kepada narasumber yaitu pemilik, dan karyawan toko Verossa Cell, proses wawancaranya juga dilakukan secara lisan dan di dokumentasikan sehingga dapat di pertanggung jawabkan.

c. Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln dokumen dalam penelitian kualitatif berarti segala bahan tertulis atau film yang dapat digunakan sebagai bukti pendukung penelitian. Penggunaan dokumen sebagai sumber data dalam penelitian dimaksudkan untuk mendukung dan melengkapi bukti, karena menurut Yin dokumen dapat memberikan rincian spesifik yang mendukung informasi dari sumber lain.

Dalam hal ini peneliti mengumpulkan dokumen atau catatan terdahulu, dan juga foto yang berhubungan dengan penelitian ini,. Data yang diperoleh menggunakan teknik dokumentasi adalah statistik penjualan, data naik dan turunnya harga suatu produk handphone, dan data statistik penghasilan yang bersumber dari verossa cell.



## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu proses yang penting atau paling menentukan dalam penelitian karena hasilnya akan menjadi kesimpulan hasil penelitian. Analisis data merupakan proses menggali dan merumuskan data secara sistematis dari teknik wawancara, observasi, dokumentasi dan bahan lainnya sehingga mudah dipahami dan hasilnya dapat diinformasikan kepada orang lain (Wardana, 2021). Setelah memperoleh data maka dilakukan beberapa langkah untuk menganalisis data tersebut antara lain:

### a. Reduksi Data

Data yang didapatkan disini adalah data tentang penjualan, strategi pemasaran, dan analisis SWOT. Data disusun dalam laporan rinci, yang kemudian direduksi, dirangkum dan diklasifikasikan pada hal-hal yang pokok yaitu yang berkaitan dengan penjualan dan masalah yang dihadapi selama pandemi dan difokuskan pada hal-hal yang penting disini yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan pengumpulan data selanjutnya.

### b. Penyajian Data

Penyajian data Menurut Miles dan Huberman merupakan proses menyajikan berbagai macam informasi yang terstruktur dan dapat dilakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. dalam penelitian kualitatif, penyajian data yang banyak digunakan berupa teks naratif dimaksudkan agar lebih mudah dipahami dan memudahkan penulis untuk menuju langkah selanjutnya, dan data yang akan di peroleh atau di sajikan nanti tentang strategi pemasaran dan analisis SWOT (Wardana, 2021).

### c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan Kesimpulan adalah ringkasan dari penelitian atau hasil penelitian yang menjelaskan pendapat akhir berdasarkan dengan analisis sebelumnya. Kesimpulan harus ditarik dengan cara yang tepat berdasarkan arah penelitian dilakukan tujuan penelitian dan temuan

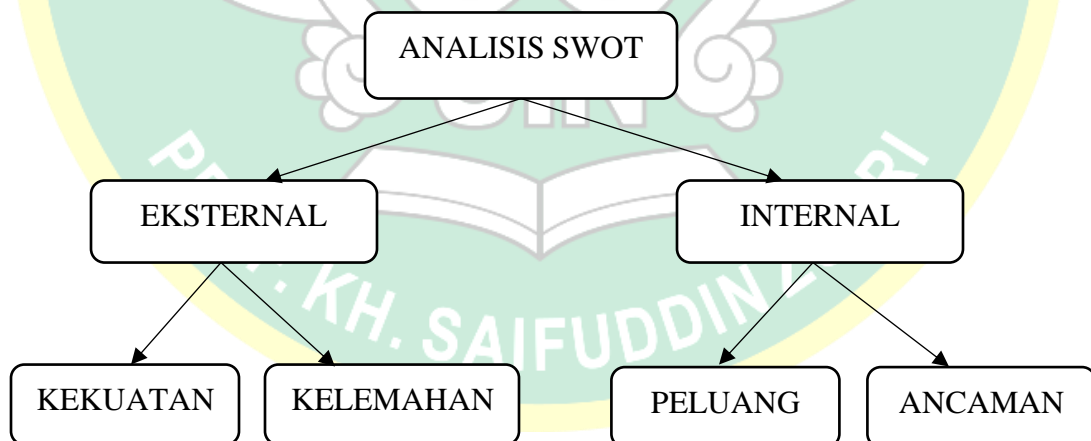
penelitian diahas dan ditafsirkan. Hasil pencarian diperoleh berupa gambaran tentang objek yang diteliti yang seelumnya gelap atau tidak jelas setelah pencarian menjadi jelas dapat berupa hubungan interaktif hipotesis atau teori (Hardani, 2020).

#### d. Analisis SWOT

##### 1) Pengertian SWOT

Cara penentuan keputusan strategis secara keseluruhan selalu saling berhubungan dengan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Jadi, sebagai perencana strategi dalam melakukan analisis harus memperhatikan aspek terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor ini dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori yang dikenal sebagai Kekuatan (*Strength*) Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*), sehingga disebut analisis SWOT. Sederhananya pola pikir analisis SWOT adalah sebagai berikut (Wardoyo, 2011):

Gambar 1  
Analisis SWOT



Adapun Penjelasan dari tabel diatas yaitu:

a) *Strength* (Kekuatan)

*Strength* adalah kondisi kekuatan yang ada di dalam organisasi, rencana, atau ide saat ini. Kekuatan dibedah sebagai komponen yang dikemas dalam tubuh organisasi, rencana, atau saat ini.

b) *Weakness* (Kelemahan)

*Weakness* adalah kondisi kelemahan yang ada dalam organisasi, rencana, atau ide saat ini. Kelemahan dibedah sebagai komponen yang dikemas dalam tubuh organisasi, rencana, atau ide itu sendiri.


c) *Opportunities* (Peluang)

*Opportunities* adalah kesempatan yang digunakan untuk meningkatkan penjualan di masa mendatang. Situasi terjadinya adalah saat peluang organisasi, rencana, atau ide saat ini, misalnya, pesaing, program pemerintah, dan situasi lingkungan.

d) *Threats* (Ancaman)

*Threats* adalah keadaan ancaman dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek, atau konsep itu sendiri (M. Alif Salim, 2019).

Tabel 2  
Diagram Matriks SWOT

<b>Internal</b>          <b>Eksternal</b>	 Variable-variabel Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Variable-variabel Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
	Strategi ST  Faktor-Faktor      Gunakan S untuk	Strategi WT  Minimalkan W dengan

Ancaman ( <i>Threat</i> )	menghindari T	menghindari T
Faktor-Faktor Peluang ( <i>Opportunity</i> )	Strategi S+O Memakai S untuk memanfaatkan O	Strategi W+O Membereskan W dengan memanfaatkan O

Dari tabel di atas dapat disimpulkan empat macam strategi SWOT yaitu:

- a) Strategi SO adalah sebuah sistem yang harus memiliki pilihan untuk melibatkan kekuatan serta memanfaatkan peluang yang ada.
- b) Strategi WO metodologi yang harus ditampilkan untuk mengurangi kekurangan yang dihadapi dan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada.
- c) Strategi ST adalah sistem yang harus memiliki opsi untuk menampilkan kualitas untuk menaklukkan bahaya yang mungkin muncul.
- d) Strategi WT adalah sistem menunjuk ke arah mengalahkan rintangan dan membatasi efek dari bahaya yang ada.

PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI

## BAB IV PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum

#### 1. Sejarah Verossa Cell

Verossa Cell atau Verossa99 merupakan sebuah toko online yang bergerak di bidang jual beli *handphone* khususnya, yang bertempat di Jalan Mawar no 24 RT 02 RW 06 Kelurahan Bojong Menteng Kota Bekasi. Verossa Cell sendiri berdiri sejak 2018 dan di pelopori oleh Meryanto Eko Saputro karena saran dari temannya untuk membuka toko *online* dan menjual produk *handphone* Xiaomi. Oleh karena itu Meryanto Eko Saputro sang pemilik Verossa Cell mendirikan toko *online*. Asal usul kata Verossa sendiri di dapat dari sebuah mobil Toyota dengan nama Verossa dan angka 99 sendiri menurut penuturan beliau merupakan angka hoki, maka dari itu terbentuk lah nama Verossa99.

“Sejarah Verossa cell di tambahin "terbentuknya Verossa itu pada tanggal 18 Agustus 2018 sejarah untuk nama Verossa99 itu Verossa nya diambil dari nama sebuah mobil mobil Toyota Verossa itu jaman-jamannya musim PS2 main underground akhirnya terbayang-bayang terus nama itu dan angka 99 itu menurut saya itu seperti angka hoki gitu"

Berdiri nya Verossa Cell sendiri dengan modal awal meminjam kepada orang terdekat dan meyakinkan orang yang di pinjam bahwa uang yang di pinjam akan memberikan keuntungan.

“Modal awalnya ya pinjam-pinjam dana orang dulu nyampe dana dari dari orang tua atau dari orang sekitar, kita meyakinkan bahwa apa yang kita beli pasti kita jual lagi dan memberikan keuntungan”

Verossa cell sendiri tidak mempunyai toko fisik atau toko *offline* dikarenakan modal yang belum cukup untuk membuat toko *offline* dan hanya mempunyai toko *online* yang ada di *e-commerce* Tokopedia dan shopee dengan nama Verossa99.

“Kita hanya punya toko di shopee dan di Tokopedia dengan nama Verossa99.”

Pada awalnya produk yang di jual di Verossa Cell sendiri berupa Handphone merk Xiaomi tapi seiring berjalannya waktu Verossa cell menjual banyak merk produk Handphone seperti infinix, realme, dan Samsung, selain menjual produk handphone Verossa Cell sendiri menjual produk ibu dan bayi seperti minyak telon untuk mendongkrak rating toko.

“Terutama paling best sellernya itu pasti merk Xiaomi ya yang kedua Infinix yang ketiga Realme yang keempat Samsung dan selanjutnya Oppo, vivo dikarenakan Oppo dan Vivo untuk di dunia online agak kurang offline. Agar toko terlihat bagus sih sebenarnya handphone saja tapi kita juga sebenarnya ada trik lain untuk menaikkan rating seperti menjual minyak telon atau kebutuhan mom and baby dikarenakan kebutuhan bayi itu sepertinya tidak ada habisnya gitu dan cepat sekali habis malah.”

## 2. Visi dan Misi Toko Verossa Cell

Dalam menjalankan Usaha pasti setiap wirausaha mempunyai visi dan misi dikarenakan visi dan misi menjadi sebuah tujuan, dan pedoman dalam menjalankan usahanya. Visi merupakan rangkaian kata yang merepresentasikan cita-cita, harapan dan nilai-nilai inti suatu organisasi atau gambaran masa depan yang ingin dicapai sedangkan misi adalah tahapan atau jalan yang di tempuh untuk mencapai visi. (Fera, 2021)

Adanya Visi dan misi agar terarah Jalannya organisasi atau bisnis tidak terombang ambing. Visi dan misi dari Verossa Cell sendiri yaitu:

Visi dari toko Verossa Cell yaitu Menetapkan diri sebagai *online shop* di bidang penjualan apa saja.

Misi :

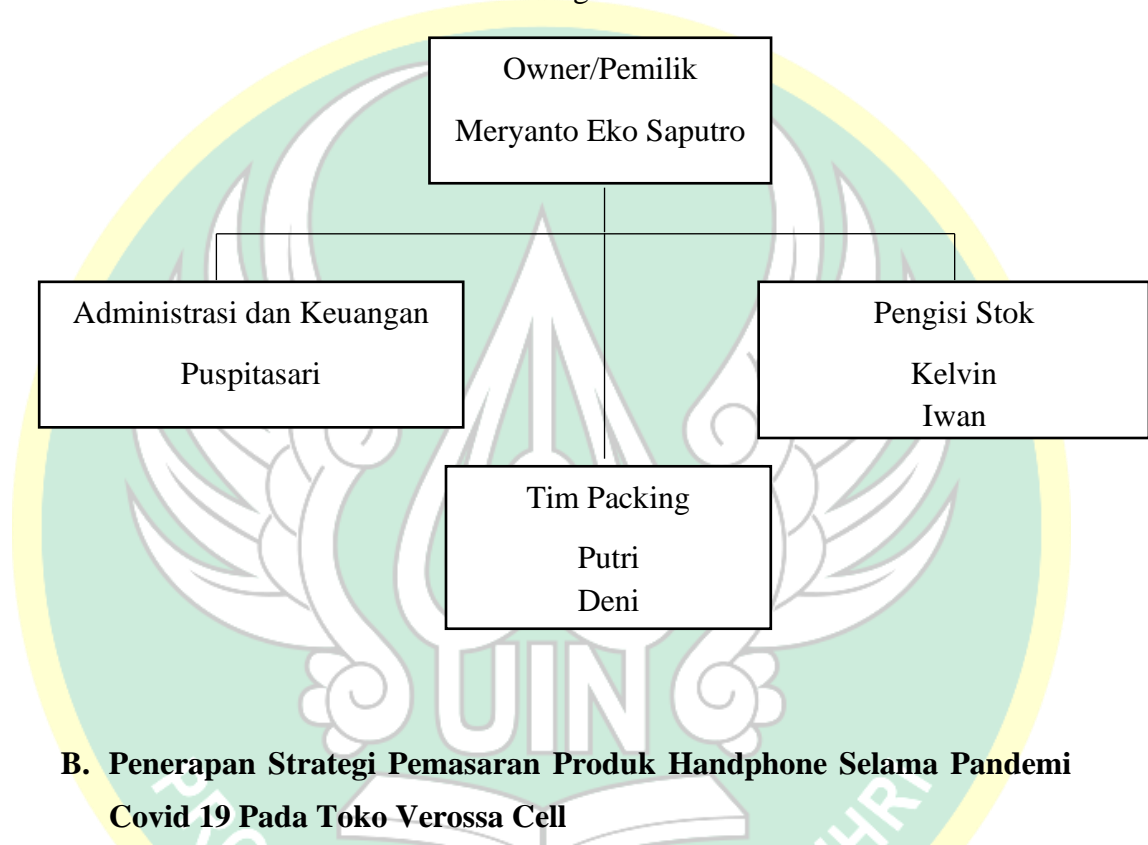
- a. Mengutamakan kepuasan pelanggan
- b. Memudahkan masyarakat mendapatkan handphone yang bergaransi resmi
- c. Menyediakan banyak variasi produk.



### 3. Struktur Toko

Berikut merupakan struktur organisasi di Toko Verossa Cell, dengan adanya struktur ini dapat mempermudah proses penjualan barang terutama Handphone.

Gambar 2  
Struktur Organisasi Toko



#### B. Penerapan Strategi Pemasaran Produk Handphone Selama Pandemi Covid 19 Pada Toko Verossa Cell

Dari hasil wawancara dengan pemilik toko Verossa Cell, ia mempunyai beberapa strategi pemasaran yang khusus terutama saat melakukan promosi. Hal ini karena narasumber sedikit banyak mengetahui tentang strategi pemasaran, narasumber sendiri sering kali belajar dari salah satu *e-commerce* yaitu Tokopedia karena di Tokopedia sendiri banyak menyediakan tips dan trik sebagai penjual, dengan kata lain sama halnya dengan strategi pemasaran yang narasumber gunakan. Untuk alur pembelian sendiri karena Verossa Cell hanya ada toko online maka untuk alur pembelian produk di Verossa Cell sendiri itu awalnya konsumen menanyakan ketersediaan produk melalui fitur pesan yang ada di *e-*

*commerce*, lalu konsumen mengisi alamat pengiriman dan memilih jenis ekspedisi atau jasa pengiriman setelah itu konsumen memilih jenis pembayaran yang ada di *e-commerce* salah satunya bisa menggunakan transfer *virtual account* bank tertentu ataupun COD (*cash on delivery*), setelah konsumen melakukan pembayaran selanjutnya barang tersebut langsung di proses oleh penjual dan mengirimkannya ke pihak ekspedisi untuk dikirimkan kepada konsumen.

Selain memasarkan produk melalui *e-commerce* pada tahun 2018 narasumber juga memasarkan produk melalui grup jual beli di sosial media seperti Facebook, Kaskus, dan OLX, untuk alur pembelannya sendiri sedikit berbeda dengan yang ada di *e-commerce* yaitu narasumber menawarkan produk atau memposting produk tersebut lalu konsumen akan datang kerumah atau akan bertemu di tempat yang di sepakati sebelumnya oleh penjual dan konsumen dan melakukan transaksi bisa berupa tunai ataupun non tunai.

Menurut Gregorius dan Tjipnoto, strategi pemasaran merupakan rencana yang menggambarkan harapan perusahaan tentang macam-macam dampak dari program atau kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu (Budi, 2020). Dengan memasarkan suatu barang yang dibuat, ada empat kegiatan utama yaitu: berkaitan dengan ciri khas produk yang dipasarkan (*product*), harga yang tepat (*price*), penyediaan atau pengiriman agar produk sampai ke tangan konsumen (*place*), cara stimulasi kepada calon konsumen (*promotion*) (Anggriani, 2018).

Penerapan strategi marketing mix oleh Verossa Cell adalah sebagai berikut:

1. Strategi Produk (Product)

Produk Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Satriadi, 2021). Dalam mengembangkan strategi produk ada beberapa cara di

antaranya penentuan kualitas, ukuran, cap tanda, pembungkus, dan lain lain (Danang, 2013). Produk yang di jual oleh Verossa cell adalah produk handphone yang khusus nya merk Xiaomi seperti yang di tutur kan oleh Meryanto:

“Dikarenakan xiaomi tidak ada iklan spanduk, baliho yang berada di pinggir jalan tidak seperti merk lain seperti Samsung dan Xiaomi juga merupakan produk baru yang berani bersaing dengan harga yang murah dan spesifikasi yang tinggi”

Adapun beberapa strategi produk yang di terapkan oleh Verossa Cell yaitu:

a. Logo usaha

Logo berasal dari bahasa Yunani yang berarti logos; kata, pertimbangan, wacana, dan alasan. Istilah logotype muncul pada tahun 1810-1840, ditandai dengan penyusunan nama suatu bahan yang direncanakan dengan menggunakan strategi huruf atau menggunakan jenis huruf tertentu (Rustan, 2008).

Gambar 3  
Logo Usaha Toko Verossa Cell



b. Kemasan/packaging

Kemasan atau packaging yang di gunakan Verossa Cell selalu menggunakan kardus dan bubble wrap yang baru, seperti yang di katakan oleh owner :

“Kita Selalu menggunakan bubble wrap dan dus yang baru. Kita tidak memakai packingan dus lama atau e-commerce lain pasti kita membeli bubble baru dan dus baru yang polos sehingga packingan aman”

## 2. Strategi Harga

*Price* (Harga) dalam arti sempit kotler menyebutkan bahwa harga adalah angka pembayaran untuk produk atau layanan. Harga dalam arti lebih luas adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk memanfaatkan, memiliki dan menggunakan Produk atau layanan (Satriadi, 2021).

Harga yang di tetapkan oleh Verossa Cell juga di hitung dari biaya operasional selain itu juga harga yang di tawarkan akan melihat harga yang beredar di pasaran, untuk memberikan harga normal bagi para konsumen. Adapun rinciannya sebagai berikut :

1. Nokia dengan kisaran harga Rp. 205.000 - Rp. 490.000
2. Samsung dengan kisaran harga Rp. 1.790.000 - Rp. 12.000.000
3. Infinix dengan kisaran harga Rp. 1.160.000 - Rp. 2.900.000
4. Oppo dengan kisaran harga Rp. 4.000.000 - Rp. 16.000.000
5. Realme dengan kisaran harga Rp. 1.199.000 - Rp. 7.300.000
6. Xiaomi dengan kisaran harga Rp. 1.450.000 - 7.999.999

## 3. Strategi Tempat

Menurut AMA (*American marketing association*) adalah struktur unit organisasi dalam sebuah perusahaan dan di luar perusahaan termasuk agen, reseller, grosir dan pengecer, melalui mana barang, produk atau jasa dipasarkan (Sunyoto, 2013).

Penentuan lokasi dalam sebuah usaha sangat lah penting dikarenakan pembeli akan melihat apakah tempat tersebut strategis atau tidak. Penuturan dari owner atau pemilik Verossa Cell sendiri:

“Lokasi Verossa Cell bisa di katakan kurang strategis karena konsumen yang dominan adalah warga Jakarta dikarenakan para konsumen menginginkan pengiriman yang bisa sampai pada hari itu juga sedangkan Verossa Cell berada di Bekasi oleh karena itu menurut pemilik Verossa Cell lokasi nya kurang strategis dan hanya menjadi pilihan kedua atau sebagai pendukung jika produk yang ada di Jakarta sudah habis”

Hasil dari wawancara dengan pemilik owner Verossa Cell ber alamat di Jalan Mawar no 24 RT 02 RW 06 Kelurahan Bojong Menteng Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi, Verossa Cell sendiri tidak mempunyai toko fisik dan hanya memiliki toko online di e-commerce Tokopedia dan Shopee dengan nama Verossa99.

#### 4. Strategi promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang dihasilkannya atau aktivitas yang bertujuan mempengaruhi konsumen untuk mengenal produk apa yang ditawarkan perusahaan kepada mereka, maka mereka menjadi puas dan membeli produk tersebut (Satriadi, 2021).

Dalam mempromosikan produknya Verossa Cell melakukan beberapa promosi yang memang itu adalah fitur dari *e-commerce* tersebut tetapi fitur itu berbayar, Verossa Cell melakukan promosi yaitu antara lain

##### a. Periklanan

Periklanan yang dilakukan oleh Verossa yaitu dengan membayar fitur ads yang ada di *e-commerce* dan *ads* tersebut di jadwal untuk pembayarannya dan pengiklannya, dan juga mengiklankan produk nya melalui Facebook seperti penuturan narasumber:

”Membayar biaya iklan agar produk kita selalu diatas saat konsumen mencari produk dan tidak pernah turun untuk biayanya toko kita menargetkan 1 bulan itu 2 juta untuk biaya iklan dan di bagi bagi

untuk perhari dan per jam nya untuk di Seperti jam 6 sampai jam 8 sibuk kita harus mengiklankan pada saat orang berangkat kerja atau bangun tidur untuk jam selanjutnya di jam 12 siang pada saat jam istirahat karena pasti orang akan membuka hpnya selanjutnya pada saat orang pulang kerja jam 4 sore sampai jam 6 malam. Dan biaya 2 juta itu kita bagi bagi biasanya kita perhari itu 3 kali iklan dan kita targetkan 20-50 ribu dan pada tanggal tertentu juga pada tanggal 1-10 dan 25-akhir bulan setiap bulan karena pada tanggal tersebut orang orang gajian”.

b. Promosi penjualan

Ada beberapa promosi penjualan yang dilakukan oleh Verossa Cell yaitu menawarkan *diskon* untuk produk yang baru, memberikan diskon sebesar Rp.50.000-Rp. 80.000, untuk konsumen yang melakukan pembelian berulang akan memberikan potongan pembelian sebesar Rp. 10.000-20.000. mengadakan flashsale, dan gratis ongkos kirim seperti yang dipaparkan oleh pemilik toko:

“Biasanya kita selalu memberikan potongan 10 ribu atau 20 ribu dan gratis ongkir, dan untuk potongan misal ada konsumen yang berbelanja lebih dari 3 kali dapat potongan harga, dan untuk produk yang baru pasti kita diskon sebesar 50-80 ribu untuk menaikkan rating pembelian dan kita juga biasanya mengadakan flashsale dan itu hanya di waktu waktu tertentu saja.”

Dari hasil penerapan pemasaran produk handphone selama pandemi covid 19 pada toko Verossa Cell dapat dihasilkan strategi marketing mix :

Strategi produk meliputi logo usaha dan kemasan atau packaging, Strategi harga ditawarkan oleh Verossa Cell berkisar dari yang termurah Rp. 205.000 sampai yang termahal Rp. 12.000.0000, Strategi tempat Verossa Cell beralamat di jalan Mawar No 24 RT 2 RW 6 kelurahan Bojong Menteng Kecamatan Rawalumbu Kota Bekasi, Strategi promosi yang dilakukan Verossa Cell meliputi periklanan dan promosi penjualan.



### C. Penerapan SWOT Strategi Pemasaran Produk Handphone Selama Pandemi Covid 19 Pada Toko Verossa Cell

Analisis SWOT adalah alat untuk membedakan secara metodis berbagai variabel yang digunakan dalam mengembangkan prosedur organisasi. Metodologi yang berwawasan luas ini bergantung pada alasan yang meningkatkan kualitas dan peluang sambil membatasi kekurangan dan ancaman (Fatimah, 2020).

Analisis SWOT Strategi Pemasaran produk *handphone* Verossa Cell adalah sebagai berikut:

1. Analisis faktor internal produk *handphone* Verossa Cell
  - a. Kekuatan (*strength*)
    - 1) Sistem promosi yang terorganisir (Bersumber dari penerapan strategi promosi)
    - 2) Packaging yang selalu aman (Bersumber dari penerapan strategi produk)
    - 3) Pengiriman tepat waktu (Bersumber dari penerapan strategi produk)
    - 4) Banyak mengadakan potongan pembelian (Bersumber dari penerapan strategi promosi)
    - 5) Memberikan keuntungan pembelian (Bersumber dari penerapan strategi promosi)
  - b. Kelemahan (*weakness*)
    - 1) Kurang tersusunnya struktur toko (Bersumber dari struktur organisasi toko)
    - 2) Lokasi yang kurang strategis untuk penjualan online (Bersumber dari penerapan strategi tempat)
    - 3) Belum adanya toko *offline* atau toko fisik (Bersumber dari penerapan strategi tempat)
    - 4) Kurang memperhitungkan biaya operasional

## 2. Analisis faktor eksternal

### a. Peluang (*opportunity*)

- 1) Mempunyai banyak relasi kerja.
- 2) Image toko yang baik bisa di lihat dari rating toko *online* nya
- 3) Bisa mengadakan toko *offline* atau toko fisik untuk meningkatkan penjualan dan menambah kepercayaan konsumen.
- 4) Perkembangan teknologi mengakibatkan munculnya produk baru.

### b. Ancaman (*threats*)

- 1) Muncul nya pesaing dari dari toko resmi dan toko baru.
- 2) Minat dari konsumen yang fluktuatif.

## 3. Matriks SWOT

Dari Komponen kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) di atas maka dapat di simpulkan formasi dengan matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 3  
Matriks SWOT Pada Toko Verossa Cell

Internal	<b>Kekuatan/<i>Strength</i> (S)</b>	<b>Kelemahan/ <i>Weakness</i> (W)</b>
	1) Sistem promosi yang terorganisir	1) Kurang tersusunnya struktur toko
	2) Packaging yang selalu aman	2) Lokasi yang kurang strategis untuk penjualan online
	3) Pengiriman tepat waktu	3) Belum adanya toko offline atau toko fisik
	4) Banyak mengadakan potongan pembelian	4) Kurang memperhitungkan biaya operasional
	5) Memberikan keuntungan pembelian	

Eksternal		
<b>Peluang/<i>Opportunity</i>(O)</b>	<b>Strategi S+O</b>	<b>Strategi W+O</b>
1) Mempunyai banyak relasi kerja yang berjalan dengan baik 2) Image toko yang baik bisa di lihat dari rating toko online nya 3) Mengadakan toko offline 4) Perkembangan teknologi	1) Konsisten dalam pengiriman dan pengemasan untuk menjaga rating toko (S2, S3+O2) 2) Membuka toko offline untuk meningkatkan pembelian dan menambah kepercayaan konsumen (S1, S4, S5+O3) 3) Menjaga hubungan baik Dengan relasi kerja agar mempermudah dalam pengadaan barang (S2, S3+O1)	1) Memperbaiki struktur toko untuk pembukaan toko <i>offline</i> (W1+O3) 2) Membuka toko offline sekaligus online yang strategis untuk menjaga rating toko (W2, W3+O2) 3) Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menentukan biaya operasional (W4+O4)
<b>Ancaman/<i>threats</i> (T)</b>	<b>Strategi S+T</b>	<b>Strategi T+W</b>
1) Muncul nya pesaing 2) Minat dari konsumen yang fluktuatif	1) Memfokuskan promosi untuk menghadapi persaingan (S1+T1) 2) Memberikan keuntungan pembelian untuk menarik konsumen yang fluktuatif (S5+T2)	1) Menyusun struktur toko yang ideal untuk menghadapi persaingan (W1+T1) 2) Membuat toko online dan offline yang strategis untuk memenuhi kebutuhan konsumen (W2, W3+T2)

Berdasarkan analisis Matriks SWOT di atas maka akan mendapatkan beberapa strategi yang digunakan oleh Verossa Cell :

#### 1. Strategi S+O

Strategi S+O atau strategi yang memaksimalkan potensi kekuatan internal untuk mendapatkan keuntungan atau peluang eksternal dengan cara :

- a. Tetap menjaga konsistensinya dalam pengiriman yang tepat waktu dan packing yang selalu menggunakan kardus baru dan bubble wrap baru, karena sangat berpengaruh pada rating toko.
- b. Membuka toko offline sebagai peluang baru untuk meningkatkan penjualan dan menambah kepercayaan terhadap pelanggan atau konsumen.
- c. Untuk menjaga atau mempertahankan konsumen harus tetap menjaga hubungan baik dengan relasi kerja untuk mempermudah dalam pengadaan stok barang dagang.

#### 2. Strategi W+O

Strategi W+O atau strategi yang meminimalisir atau memperbaiki kelemahan internal untuk mendapatkan keuntungan atau peluang eksternal seperti dibawah ini :

- a. Memperbaiki struktur toko yang belum sempurna ataupun belum lengkap untuk persiapan membuka toko *offline* karena ketika membuat toko *offline* otomatis harus menambah karyawan.
- b. Membuka toko *offline* dan *online* yang strategis untuk menjaga rating toko dan meningkatkan pembelian dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
- c. Selalu memanfaatkan teknologi untuk mensurvei dan memperhitungkan biaya operasional untuk menghindari kerugian atau pembengkakan pada biaya operasional toko.

### 3. Strategi S+T

Strategi S+T atau strategi yang memaksimalkan potensi kekuatan internal untuk menghadapi atau memperkecil ancaman eksternal yang di jelaskan di bawah ini :

- a. Tetap menjaga konsistensi kegiatan promosi yang sudah dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan toko lain, karena dapat menjadi sebuah ancaman jika tidak bisa menjaga konsistensi dalam bidang promosi.
- b. Memberikan banyak keuntungan salah satunya memberikan bonus pembelian saat konsumen berbelanja di Verossa Cell.

### 4. Strategi W+T

Strategi W+T adalah strategi untuk mengurangi kelemahan internal dan untuk menghindari atau memperkecil ancaman eksternal seperti pada penjelasan berikut :

- a. Membuat struktur toko yang ideal untuk menghadapi persaingan di bidang penjualan *handphone*.
- b. Membuat toko *online* ataupun *offline* dengan lokasi yang strategis hal ini untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen yang naik turun dalam pasar *handphone*.

Dari hasil analisis SWOT strategi pemasaran produk *handphone* selama pandemi covid 19 pada toko Verossa Cell mendapatkan analisis faktor internal kekuatan dengan 5 faktor dan kelemahan dengan 4 faktor sedangkan analisis faktor eksternal peluang dengan 4 faktor dan ancaman dengan 2 faktor. Dari hasil matriks SWOT mendapatkan strategi 3 S+O, 3 strategi W+O, 2 strategi S+T, 2 Strategi T+W.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti dari data data yang sudah diperoleh kemudian di analisis maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan rencana dari awal awal pemasaran yang di dalamnya meliputi strategi produk, strategi harga, saluran distribusi, dan komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran tak lain dilakukan hanya untuk menarik minat konsumen dengan produk yang di tawarkan untuk melakukan pembelian. Secara tidak langsung Verossa Cell telah melakukan kegiatan strategi pemasaran hanya saja kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Verossa Cell belum bertata dengan baik dikarenakan kurangnya pemahaman dari owner akan strategi pemasaran.

Kesimpulan Penerapan Strategi Pemasaran Produk Handphone Selama Pandemi Covid-19 Pada Toko Verossa Cell. Dilihat dari teori yang di jelaskan oleh Phillip Kotler dan Gray Armstrong tentang Marketing Mix meliputi produk, harga, tempat, dan promosi pada dasarnya Verossa Cell telah menerapkan variabel 4P yaitu : a) Strategi Produk nya adalah Produk yang di jual oleh Verossa Cell adalah handphone dengan berbagai macam merk, model, dan spesifikasi yang berbeda dari tiap unit produknya, b) Strategi harga yaitu Harga yang ditawarkan oleh Verossa Cell kepada konsumen juga bervariasi tergantung dari spesifikasi handphone tersebut dari harga yang paling rendah dan palinh mahal yaitu berkisar antara Rp. 205.000 - Rp. 12.000.000, c) Strategi tempat yaitu Lokasi Verossa yang berada di kota Bekasi bisa dikatakan kurang strategis walaupun Verossa Cell berjualan online tapi rata rata konsumennya berasal dari Jakarta yang dimana permintaan konsumen tersebut menginginkan pengiriman yang 1 hari sampai atau sampai pada hari itu juga, d) Strategi promosi yaitu Ada Promosi khusus yang dilakukan oleh Verossa Cell yaitu dengan cara membayar fitur ads yang ada di e-commerce dengan target yang sudah di tentukan, selain membayar fitur ads Verossa Cell juga melakukan potongan harga untuk produk mereka



dan untuk konsumen yang telah melakukan pembelian berulang juga akan mendapatkan potongan harga.

Kesimpulan Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Handphone Selama Pandemi Covid-19 Pada Toko Verossa Cell. Hasil analisis SWOT pada toko verossa cell mendapatkan 5 faktor kekuatan, 4 faktor kelemahan, 4 faktor peluang dan 2 faktor ancaman. Lalu berdasar dari hasil analisis Matriks SWOT yaitu : a) Strategi SO yaitu Membuka toko offline untuk memperluas target pasar dan tetap menjaga konsistensinya dalam pengiriman, pengemasan, promosi dan juga menjaga hubungan baik dengan relasi kerja, b) Strategi WO yaitu Memperbaiki struktur toko untuk membuka toko offline untuk menghadapi persaingan yang lebih tinggi saat toko offline, serta memanfaatkan teknologi untuk segala sesuatu yang berkaitan dengan biaya operasional, c) Strategi ST yaitu Menjaga konsistensi toko dalam hal promosi untuk menghadapi persaingan pasar dan juga untuk menarik minat dari konsumen, d) Strategi WT yaitu Membuat struktur toko yang ideal untuk menghadapi persaingan dan menghadapi minat konsumen yang fluktuatif.

#### B. Saran

Dalam pencapaian sebuah tujuan yang berkelanjutan ataj jangka panjang peneliti memberikan beberapa saran yang sudah di kembangkan sebelumnya dan dapat dijadikan bahan pertimbangan kedepannya yaitu berupa Membuka toko offline untuk pemasaran produknya dan pembukaan toko offline tersebut harus di lokasi yang strategis karena tempat atau lokasi tersebut sangat berpengaruh terhadap minat atau keputusan pembelian dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afri Adnan, d. (2006). Analisis Pelaksanaan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) di Perum Pegadaian Kota Padang. *Optimasi Sistem Industri Vol 5 No 2*, 41-42.
- Anggriani, F. (2018). Implementasi Bauran Pemasaran Produk Mie Lidi (Studi Kasus di Pabrik Mie Lidi Satria Jaya Desa Karangtengah Kecamatan Sampang Kabupaten Cilacap). *Skripsi*, 75.
- Anisa Dwi Pusvita. (2021). PENINGKATAN STRATEGI PEMASARAN SHOPEE DALAM BISNIS INTERNASIONAL. *E-Prosiding Seminas Nasional KBK 2021 Vol. 1 No. 1*, 1.
- Assauri, S. (1987). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bayu Setiawan, d. (2021). *Generasi Digital*. Yogyakarta: Alineaku Publisher.
- Budi, H. S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Toko Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Online Alisha Shop Di Marketplace). *Skripsi*, 49.
- Danang, S. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu Yogyakarta.
- Dimas Hendika Wibowo, d. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 29 No.1*, 60-61.
- Dwiyaningsih, F. A. (2021). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Kerajinan Sangkar Burung Jaya Desa Banjarsari Kecamatan Ajibarang Kabupaten Banyumas). *Skripsi*, 8.
- Erlina. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus pada Usaha Susu Kuda Liar di Desa Saneo, Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat). *Skripsi*, 41.
- Fadilah, A. (2011). Pengaruh Penggunaan Alat Komunikasi Handphone (Hp) Terhadap Aktivitas Belajar Siswa Smp Negeri 66 Jakarta Selatan. *Skripsi*, 11-12.
- Fatimah, F. N. (2020). *Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Fera, A. (2021). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Sektor Industri Kerajinan Pada Masa Pandemi Covid-19 Dengan Analisis SWOT (Studi Kasus Kerajinan Sangkar Burung Jaya Desa Banjarsari, Kecamatan Ajibarang, Kabupaten Banyumas). *Skripsi*, 50.

- Hardani, d. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghlmia Indonesia.
- Ita Paridawati, d. (2021). Persepsi Orangtua Terhadap Penggunaan Smartphone pada Anak Usia Dini di Desa Indrasakti Kecamatan Tapung Kabupaten Kampar. *Journal On Teacher Education Volume 2 Nomor 2 Tahun 2021*, 29.
- Jauhar N, d. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Bisnis Kopi Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Black Cup Coffee And Roastery Manado). *Jurnal EMBA Vol.8 No.4*, 1191.
- Juniver V, N. N. (2016). Dampak Teknologi Smartphone Terhadap Perilaku Orang Tua di Desa Toure Kecamatan Tompasso. *e-journal "Acta Diurna" Volume V. No.1., 2*.
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1252.
- Kustiawan, U. (2016). Pengembangan Media Pembelajaran Anak Usia Dini. *Skripsi*, 148.
- M. Alif Salim, d. (2019). *Analisis SWOT dengan Metode Kuisisioner*. Semarang: Pilar Nusantara.
- M. Naufal Annafi, D. (2018). Pengaruh Penggunaan Handphone Terhadap Prestasi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah Vol. 12, No. 1*, 16.
- Maldina, E. Y. (2016). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *Skripsi*, 23.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran*. Jakarta: itra Wacana Media.
- Marrisa Grace Haque, F. d. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Meutia, S. (2016). Strategi Pemasaran Handphone Pada Toko Gita Cell Di Banda Aceh. *Skripsi*, i.
- Midayanti, N. (2020, Januari 21). *Keadaan Ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2020*. Diambil kembali dari Badan Pusat Statistik No.86/11/Th. XXIII.
- Musafar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Buaran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. MediaSains Indonesia.
- Noviarika, K. (2020). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kpr Di Bank Syariah Indonesia Kcp Magetan Pada Masa Pandemi Covid-19 . *Skripsi*, i.

- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta.
- Putri, L. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Di Toko Maswir Ponsel Air Tiris Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah. *SKripsi*, 1.
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar metodologi Penelitian*. Banjarmasin: Antasari Press .
- Rahman, A. I. (2020). Strategi Pemasaran “Studi Kasus di UD. Bintang Timur Batik Labako”. *Jurnal Ekonomi Syari'ah Vol 1 No. 2*, 168.
- Rustan, S. (2008). *Layout Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Satriadi, d. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI.
- Wardana, Z. A. (2021). Fenomena Cinta Romantis Pada Waria dalam Perspektif The Triangular Theory of Love Menurut Robert J. Stenberg. *Skripsi*, 38.
- Wardoyo, P. (2011). *6 Alat Analisis Manajemen*. Semarang: Semarang University Press.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## Lampiran 1 Pedoman Wawancara

### **PEDOMAN WAWANCARA**

#### A. Pengantar

1. Memberi salam lalu memperkenalkan diri dengan menyebutkan nama dan asal instansi pendidikan.
2. Meminta izin untuk wawancara dan secara singkat menjelaskan tujuan.

#### B. Tujuan

Melakukan wawancara tentang strategi pengembangan dan produksi Kerajinan sangkar burung jaya.

#### C. Prosedur

1. Meminta izin untuk melakukan wawancara.
2. Menjelaskan bahwa wawancara akan direkam menggunakan recorder.
3. Memberikan jaminan bahwa hasil wawancara hanya untuk tujuan penelitian.

#### D. Kesimpulan dan Penutup

1. Membuat rangkuman tentang hasil wawancara
2. Menanyakan kepada informan apakah ada informasi yang tertinggal.
3. Mengucapkan terimakasih atas informasi dan waktu yang telah diberikan.



## Lampiran 2 Hasil Wawancara

### A. Wawancara dengan Meryanto Eko Saputro (Owner/Pemilik Toko Verossa Cell)

Hari/Tanggal : Senin, 14 Maret 2022

Waktu : 14.59 – 10.25 WIB

Peneliti : Bagaimana sejarah terbentuknya Verossa Cell dan visi misinya?

Narasumber : “Terbentuknya Verossa itu pada tanggal 18 Agustus 2018 atas saran dari teman untuk menjual produk Xiaomi karena Xiaomi tidak seperti merk hp lain yang memasang iklan seperti baliho di pinggir jalan dan Xiaomi juga merupakan produk baru yang berani bersaing di pasar handphone. Sejarah dari nama Verossa99 itu diambil dari nama sebuah mobil Toyota Verossa dan angka 99 itu merupakan angka hoki dari orang cina. Dan untuk visi misinya Verossa 99 yaitu menetapkan diri sebagai online shop di bidang apa saja dan di fokuskan untuk hp Xiaomi karena dulunya banyak pasar black market untuk Xiaomi dan sekarang sudah banyak garansi resminya. Dan misi nya 1.Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama kami 2. Mempermudah masyarakat Indonesia untuk memperoleh hp Xiaomi yang bergaransi resmi. 3. Mampu menyediakan variasi tipe Xiaomi dan berbagai jenis lainnya. 4. Memantau pergerakan produk baru dari Xiaomi.”

Peneliti : Dimana lokasi Verossa Cell?

Narasumber : “Lokasi Verossa Cell ada di jalan mawar no 24 RT 02 RW 06 Bojong Menteng, Kota Bekasi.”

Peneliti : Untuk toko online berada di e-commerce mana saja?

Narasumber : “Untuk toko online nya kita ada di Tokopedia dan Shopee dengan nama toko verossa99.”

Peneliti : Verossa Cell Menjual produk apa saja?

Narasumber : “Kita menjual produk handphone dengan berbagai macam merk seperti Xiaomi, Infinix, Realme, Samsung, Oppo, dan Vivo.”

Peneliti : Apakah ada strategi promosi khusus yang dilakukan oleh Verossa Cell?

Narasumber : “Strategi promosi yang dilakukan oleh Verossa Cell ada beberapa yang pertama pertama Membuat toko bayangan untuk memperbanyak produk yang akan tampil di marketplace maksud dari toko bayangan berarti kita membuat toko lain dan menjual produk yang sama dengan toko utama. Kedua mendiskon barang yang kurang peminat ketiga mengiklankan produk dengan fitur yang ada di e-commerce atau fitur ads tujuannya agar produk kita selalu ada diatas saat konsumen mencari produk. Dan kita menargetkan untuk biaya iklan itu 2 juta untuk 1 bulan dengan pembagian waktunya sendiri itu di pagi hari sekitar jam 6 sampai 8 pagi, untuk siang hari itu pada saat karyawan atau pegawai itu istirahat sekitar jam 12 dan untuk sore hari itu pada jam 4 sore sampai jam 6 sore karena pada waktu waktu tersebut masyarakat memegang hpnya entah itu sekedar scroll ataupun apa. Untuk perharinya kita menargetkan 20 sampai 50 ribu untuk biaya iklan dan juga kita pasti mengiklankan produk pada tanggal tertentu pada saat tanggal 1 sampai dengan 10 dan tanggal 25 sampai akhir bulan karena pada tanggal itu para pekerja ataupun pegawai saat gajian ada juga promo yang dilakukan oleh kita dengan memberikan diskon untuk konsumen yang melakukan pembelian berulang, memberikan diskon untuk barang baru sebesar 50 sampai 80 ribu karena untuk mengambil daya tarik pembeli, lalu mengadakan flashsale, dan juga memberikan bonus pembelian berupa tempered glass dan juga headset.”

### Lampiran 3 Foto Kegiatan Penelitian



Maret 2022

▶ 14 Mar 16.49  
01:27 14/03/22

▶ 14 Mar 16.36  
09:34 14/03/22

▶ 14 Mar 15.20  
31:55 14/03/22

▶ 14 Mar 14.59  
02:14 14/03/22

Lampiran 4 Harga Produk

Tabel 4  
Harga Produk

No	Nama Barang	Harga
1	Samsung a52 [8/128] GB Garansi Resmi	Rp5.000.000
2	Samsung a52 [8/256] GB Garansi Resmi	Rp6.000.000
3	Xiaomi Redmi 10 2022 4/64 GB Helio G88 Garansi Resmi	Rp2.098.000
4	Xiaomi Redmi 10 2022 6/128 GB Helio G88 Garansi Resmi	Rp2.120.000
5	Xiaomi Redmi Note 11 [4/128] GB Snapdragon 680 NFC Garansi Resmi	Rp2.440.000
6	Xiaomi Mi 11T PRO 5G RAM 8/256 GB SNAPDRAGON 888 Garansi Resmi	Rp7.035.000-Rp7.999.500
7	INFINIX SMART 6 2/32 RAM 2GB ROM 32GB Garansi Resmi	Rp1.160.000-Rp1.225.000
8	Poco X3 8/ NFC 8/128 Garansi Resmi	Rp3.290.000
9	Nokia 105 Garansi Resmi	Rp235.000-Rp490.000
10	Nokia 106 Garansi Resmi	Rp205.000
11	Xiaomi Redmi 10c 4/64 Garansi Resmi	Rp1.850.000-Rp1.860.000
12	Xiaomi Redmi 10a 3/32 GB Garansi Resmi	Rp1.450.000
13	Xiaomi Redmi 10a 3/64 GB Garansi Resmi	Rp1.650.000
14	Infinix hot 12i 4/64 GB Garansi Resmi	Rp1.565.000-Rp1.570.000
15	Infinix Hot 11 Play 4/64 GB Garansi Resmi	Rp1.555.000
16	Realme Narzo 50i 4/64 GB Garansi Resmi	Rp1.600.000-Rp1.615.000

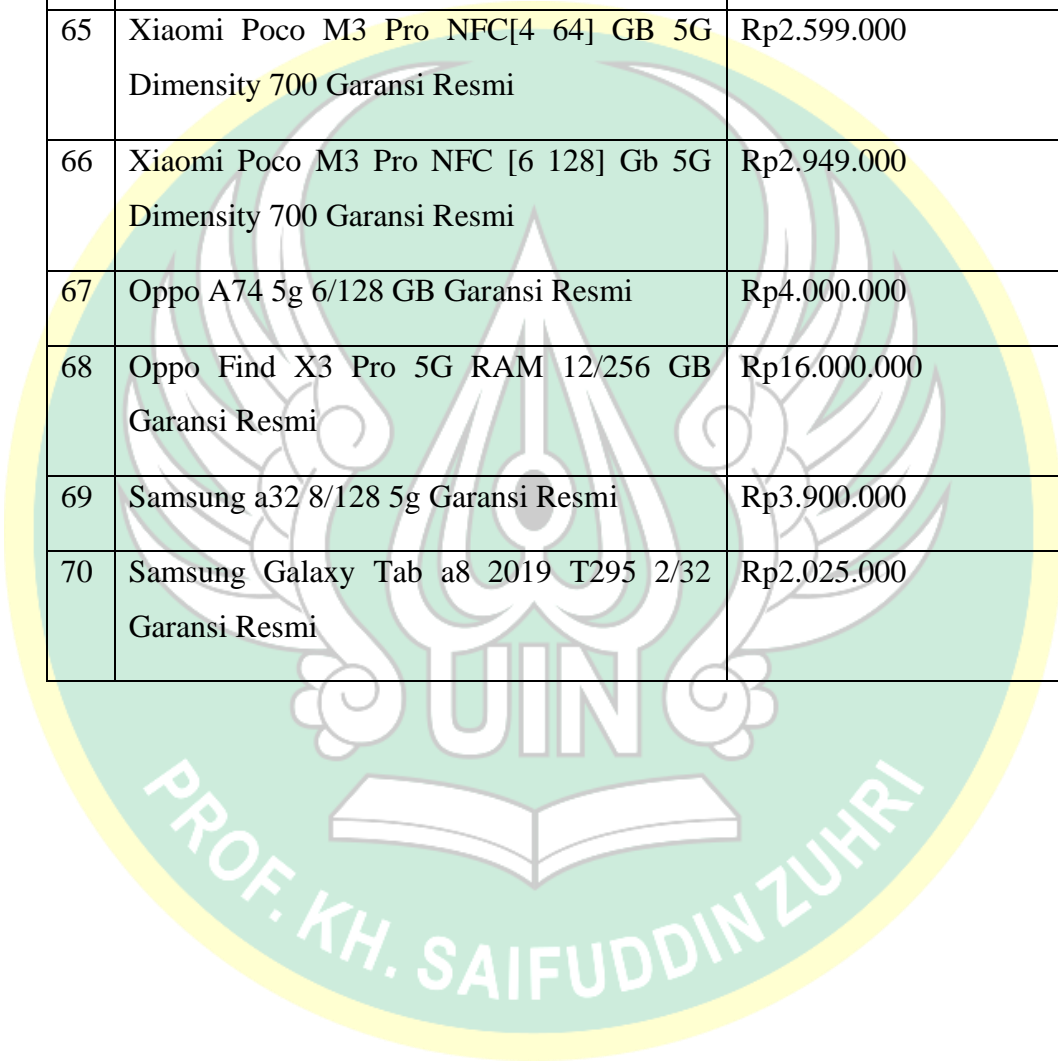
17	Xiaomi Redmi 10 4/64 GB Garansi Resmi	Rp2.098.000
18	Xiaomi Redmi 10 6/128 GB Garansi Resmi	Rp2.600.000
19	Xiaomi Redmi Note 10 5G 8/128 GB Garansi Resmi	Rp3.000.000-Rp4.000.000
20	Poco M3 Pro 5G 4 64 GB - Garansi Resmi Xiaomi	Rp2.580.000
21	Poco M3 Pro 6/128 GB 5G Garansi Resmi	Rp2.949.000-Rp2.979.000
22	Poco X3 Pro 6/128 GB Snapdragon 860 Garansi Resmi xiaomi	Rp3.470.000-Rp3.600.000
23	Redmi note 10 4/64 GB garansi resmi	Rp2.579.000-Rp2.589.000
24	Redmi Note 10 4/64 GB AMOLED – Garansi Resmi	Rp2.300.000-Rp2.749.000
25	Oppo Reno 4F 8/128GB – Garansi Resmi Oppo	Rp4.020.000
26	Redmi Note 10 Pro [6 64] GB Garansi Resmi Xiaomi	Rp3.500.000
27	Redmi Note 10 Pro [8 128] GB Garansi Resmi Xiaomi	Rp5.000.000
28	Xiaomi Redmi 9T [4 64] GB – Garansi Resmi Resmi Xiaomi Indonesia	Rp2.410.000
29	Xiaomi Redmi 9T [6 128]GB – Garansi Resmi Resmi Xiaomi Indonesia	Rp2.499.000
30	Xiaomi Poco m3 4 64 GB - Garansi Resmi Xiaomi Indonesia	Rp2.430.000
31	Xiaomi Poco m3 6 128 GB - Garansi Resmi	Rp3.000.000

	Xiaomi Indonesia	
32	Xiaomi Mi 10T Pro 108 MP RAM 8/256GB - Garansi Resmi Xiaomi Indonesia	Rp7.999.000
33	Poco X3 8/ NFC 6/64 – Garansi Resmi	Rp2.920.000
34	Samsung M51 8/128 GB – Garansi Resmi	Rp4.999.000-Rp5.000.000
35	Realme Narzo 50A 4/128 GB Helio G85 50mp Camera 6000mah Garansi Resmi	Rp2.099.000-Rp2.150.000
36	Poco M4 Pro 6/128 GB Helio G 96 Camera 64 mp Garansi Resmi	Rp2.870.000
37	Poco M4 Pro 8/256 GB Helio G 96 Camera 64 mp Garansi Resmi	Rp3.500.000
38	REALME GT NEO 2 5G 12/256 GARANSI RESMI INDONESIA	Rp7.200.000-Rp7.300.000
39	Xiaomi Redmi Note 11 6/128 Garansi Resmi	Rp2.900.000
40	Infinix Zero X Neo 8/128 GB Mediatek Helio G95 Garansi Resmi Infinix	Rp2.900.000
41	Infinix hot 10 play 4/64 garansi resmi	Rp1.450.000-Rp1.690.000
42	Xiaomi Pad 5 [6/256] GB Snapdragon 860 Garansi Resmi Xiaomi	Rp5.180.000
43	Realme c21 3/32 Garansi Resmi Realme	Rp1.500.000-Rp1.550.000
44	Infinix note 10 pro Nfc 6/64 GB -Garansi Resmi	Rp2.500.000
45	Infinix note 10 pro Nfc 8/128 GB -Garansi Resmi	Rp2.600.000
46	Realme 8 5g 8/128 nfc – Garansi Resmi	Rp3.400.000 Rp3.499.000



47	Infinix hot 10s 6/128 garansi resmi	Rp1.990.000 Rp2.000.000
48	Samsung Galaxy Z FOLD 2 12/256 NO REPACKING GARANSI RESMI	Rp12.000.000
49	Infinix Hot 11s NFC 6/128 Gb Helio G88 Kamera 50mp Garansi Resmi	Rp2.400.000
50	Infinix Hot 11s NFC 4/64 Gb Helio G88 Kamera 50mp Garansi Resmi 1tahun	Rp1.969.000
51	Realme Narzo 50A 4/64 GB Helio G85 50mp Camera 6000mah Garansi Resmi	Rp1.875.000-Rp2.120.000
52	Samsung Galaxy A12 4/128 Garansi Resmi	Rp2.098.000
53	Realme c11 2021 2/32 gb Garansi resmi	Rp1.199.000
54	Samsung A03s 4/64 GB Garansi Resmi	Rp1.790.000
55	Samsung Galaxy S20 FE Snapdragon 8/256 GB Dan 8/128 GB Garansi Resmi	Rp7.500.900 Rp7.687.000
56	Infinix Smart 5 2/32 [3/64] GB Garansi Resmi	Rp1.208.000 Rp1.353.000
57	Realme C21Y 3/32GB Garansi Resmi	Rp1.515.000
58	Realme C21Y [4/64GB] Garansi Resmi	Rp1.710.000
59	Realme GT 5G Master Edition Garansi Resmi	Rp5.000.000 Rp5.300.000
60	Poco X3 GT 8/256 GB 5G NFC Dimensity 1100 Garansi Resmi	Rp4.599.000-Rp4.699.000
61	Poco X3 GT 8/128 GB 5G NFC Dimensity 1100 Garansi Resmi	Rp4.360.000
62	Laptop Xiaomi RedmiBook 15- Core i3-	Rp7.000.000 Rp7.250.000

	1115G4-8 GB+256 GB Garansi Resmi	
63	Samsung Galaxy A22 5G 6/128 GB Dimensity 700 Garansi Resmi	Rp3.500.000
64	Realme 8 5G 8 128 GB NFC Dimensity 700 Garansi Resmi Realme Indonesia	Rp3.400.000 Rp3.499.000
65	Xiaomi Poco M3 Pro NFC [4 64] GB 5G Dimensity 700 Garansi Resmi	Rp2.599.000
66	Xiaomi Poco M3 Pro NFC [6 128] Gb 5G Dimensity 700 Garansi Resmi	Rp2.949.000
67	Oppo A74 5g 6/128 GB Garansi Resmi	Rp4.000.000
68	Oppo Find X3 Pro 5G RAM 12/256 GB Garansi Resmi	Rp16.000.000
69	Samsung a32 8/128 5g Garansi Resmi	Rp3.900.000
70	Samsung Galaxy Tab a8 2019 T295 2/32 Garansi Resmi	Rp2.025.000



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Maznan Arifudin
2. NIM : 1717201032
3. Tempat/Tgl. Lahir : Banyumas, 02 Oktober 1999
4. Alamat Rumah : Jl. Pamujan Tengah IVRt 03 RW 10 Teluk, Purwokerto Selatan
5. Nama Ayah : Faiz
6. Nama Ibu : Sri Kurniati

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal a. TK/PAUD : TK Diponegoro 173
  - a. SD, Tahun Lulus : SD Negeri 4 Teluk, 2011
  - b. SMP, Tahun Lulus : MTS MWI Kebarongan, 2014
  - c. SMA, Tahun Lulus : MAN 2 Banyumas, 2017
  - d. S.1, Tahun Masuk : UIN Prof. K.H. Saifudin Zuhri Purwokerto, 2017

### C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota KMPA "FAKTAPALA" 2017-Sekarang
2. Komisi A SEMA Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2019-2020
3. Ketua Umum KMPA "FAKTAPALA" Periode 2021-2022