

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* (4P) PADA JURAGAN INTERNET BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh :

Puteri Firdaus

3111211046



**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP**

BANDUNG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* (4P) PADA JURAGAN INTERNET BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh :

Puteri Firdaus

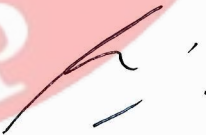
3111211046

Menyetujui,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,


M. Dadi Priadi., S.Sos., M.A.B.
NIDN. 432200210


Dr. Ratna Deli Sari., S.Sos., M.Si.
NIP. 432200238

Mengetahui,
Dekan


Dr. Hersusetriyati., Dra., M. Si.
NIP. 196602031993032001

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Penerapan Strategi Pemasaran *Marketing Mix* (4P) pada Juragan Internet Bandung”** adalah benar benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan plagiasi, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disesuaikan dengan kaidah akademik yang berlaku. Apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik dalam skripsi ini, saya bersedia menerima segala konsekuensi atau sanksi yang ditetapkan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 8 September 2025
Yang membuat pernyataan,



Puteri Firdaus
3111211046

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya “

(QS. Al-Baqarah 286)

“ *Keep breathing, and stay alive* “

~

“ *It will pass* “

-rachel venny-

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK:

Kedua orang tua tersayang, ibu Indri Asiyani dan bapak Agus Iskandar yang telah mendukung dan memberikan kasih sayang kepada saya.

Ardy Dwi Mardiyanto yang selalu menemani, membantu dan memberi semangat kepada saya.

PEMBIMBING:

Dr. Ratna Deli Sari., S.Sos., M.Si.

Terimakasih atas bimbingan dan dukungan yang sangat berharga.

TEMAN TEMANKU:

Alfina Damayanti, Sania Yulianti, Iif Sofiyatun, Yuni Shinta dan Dede Ruhiyat.
Serta seluruh teman teman Angkatan 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas ridho dan hidayah Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi di Jurusan Internet Bandung dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix 4P pada Jurusan Internet Bandung”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan mata kuliah Skripsi pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan (YPKP) Bandung.

Dalam penyelesaian Skripsi ini peneliti mendapat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada:

1. Dr. Ratna Deli Sari., S.Sos., M. Si. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dan arahan selama penulis menyelesaikan Skripsi, dan telah membantu dan mendukung penulis selama masa perkuliahan.
2. Dr. Hersusetiyati, Dra., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, yang telah membantu dan mendukung penulis selama masa perkuliahan.
3. Witri Cahyati, S.Sos., M.Si, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
4. M. Dadi Priadi, S.Sos., MAB, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.
5. Staff dan Dosen Prodi Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana

YPKP Bandung.

6. Kedua Orang Tua, Indri Asyiani dan Agus Iskandar dan Saudari, Dini Ramadhani Fitri, serta keluarga tercinta yang sudah selalu mendukung secara penuh dan memberikan semangat. Terima kasih atas seluruh do'a, cinta dan kasih sayangnya selama ini.
7. Ardy Dwi Mardiyanto yang selalu mendukung dan kebersamai peneliti dari awal hingga akhir.
8. Teman-teman yang telah kebersamai sampai saat ini, terutama Alfina Damayanti, Sania Yulianti, Iif Sofiyatun, Yuni Shinta dan Dede Ruhiyat.
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu dalam menyelesaikan Skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Namun demikian merupakan harapan besar bagi peneliti bila Skripsi ini dapat memberikan sumber pengetahuan dan menjadi penelitian yang bermanfaat.

Bandung, 17 Juli 2025

Hormat Saya,

Puteri Firdaus

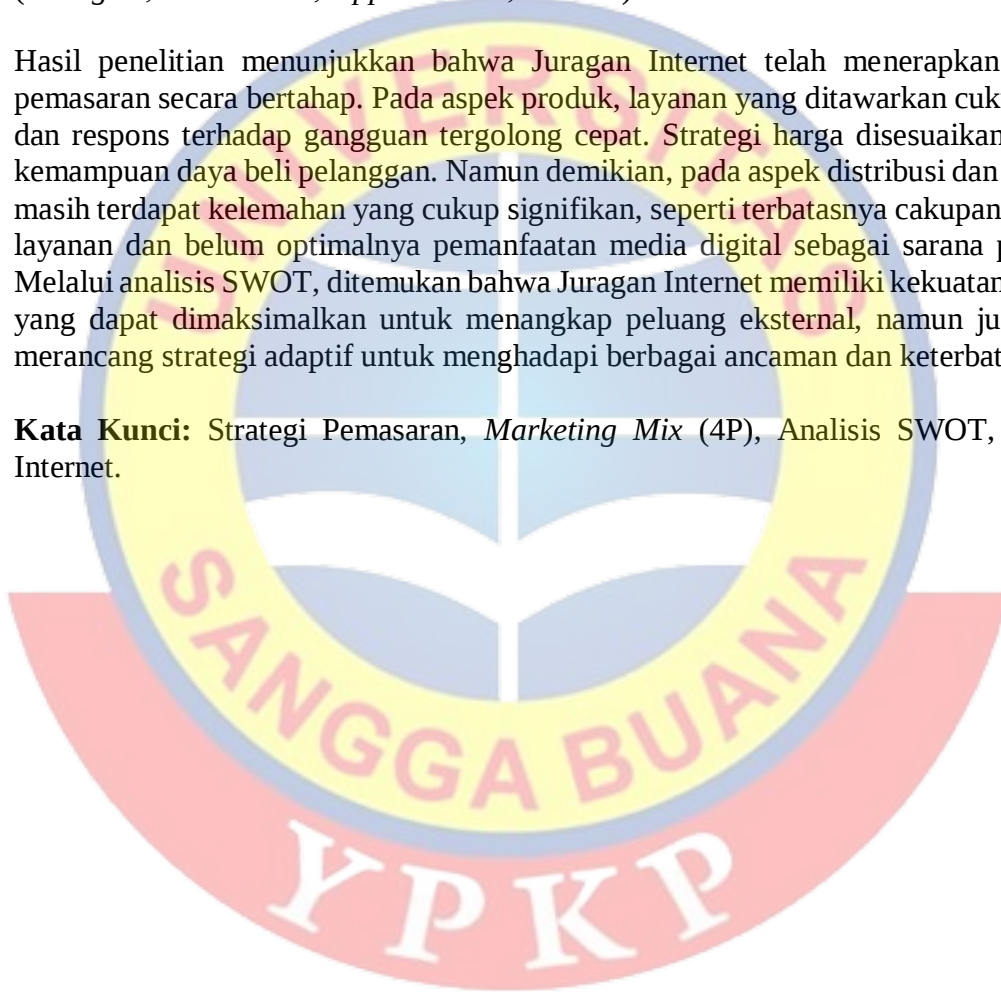
NPM: 3111211046

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran menggunakan pendekatan *marketing mix* (4P) pada Juragan Internet, sebuah UMKM penyedia layanan internet yang berlokasi di Bandung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menganalisis empat elemen utama dalam *marketing mix*, yaitu produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi, serta menganalisis efektivitas strategi tersebut melalui pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Juragan Internet telah menerapkan strategi pemasaran secara bertahap. Pada aspek produk, layanan yang ditawarkan cukup stabil dan respons terhadap gangguan tergolong cepat. Strategi harga disesuaikan dengan kemampuan daya beli pelanggan. Namun demikian, pada aspek distribusi dan promosi masih terdapat kelemahan yang cukup signifikan, seperti terbatasnya cakupan wilayah layanan dan belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Melalui analisis SWOT, ditemukan bahwa Juragan Internet memiliki kekuatan internal yang dapat dimaksimalkan untuk menangkap peluang eksternal, namun juga perlu merancang strategi adaptif untuk menghadapi berbagai ancaman dan keterbatasan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix* (4P), Analisis SWOT, Juragan Internet.

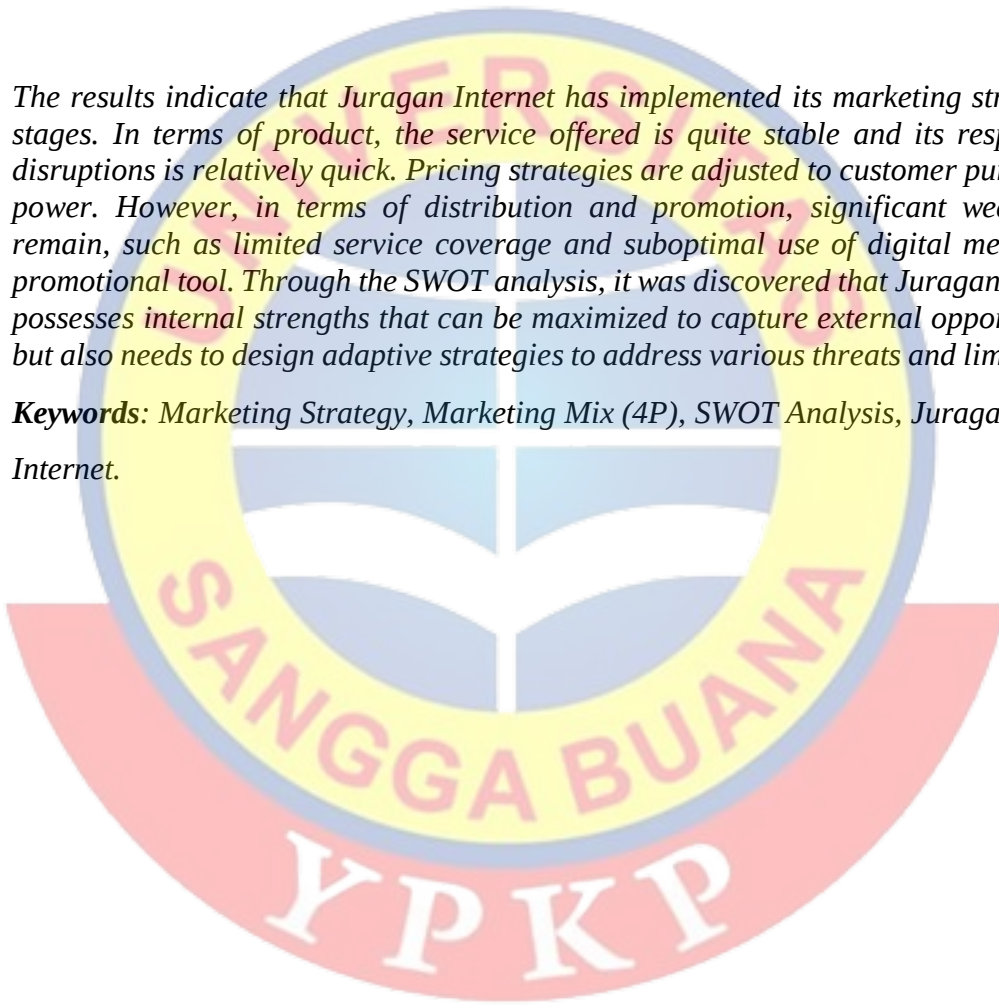


ABSTRACT

This study aims to determine how marketing strategies are implemented using the marketing mix (4P) approach at Juragan Internet, an MSME providing internet services located in Bandung. The approach used in this study is descriptive qualitative, with data collection techniques through interviews, observation, and documentation. This study analyzes the four main elements of the marketing mix: product, price, place/distribution, and promotion, and analyzes the effectiveness of these strategies using a SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) approach.

The results indicate that Juragan Internet has implemented its marketing strategy in stages. In terms of product, the service offered is quite stable and its response to disruptions is relatively quick. Pricing strategies are adjusted to customer purchasing power. However, in terms of distribution and promotion, significant weaknesses remain, such as limited service coverage and suboptimal use of digital media as a promotional tool. Through the SWOT analysis, it was discovered that Juragan Internet possesses internal strengths that can be maximized to capture external opportunities, but also needs to design adaptive strategies to address various threats and limitations.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix (4P), SWOT Analysis, Juragan Internet.



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Rumusan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.6 Sistematika Penulisan	9
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Administrasi Bisnis.....	11
2.2 Manajemen Pemasaran	11

2.3	Strategi Pemasaran	13
2.4	Marketing Mix (4P)	14
2.5	Analisis SWOT	16
2.6	Komponen Analisis SWOT	17
2.7	Matriks SWOT	19
2.8	Penelitian Terdahulu	21
2.9	Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1	Pendekatan Penelitian	27
3.2	Subjek dan Objek Penelitian	27
3.3	Informan	27
3.4	Teknik Pengumpulan Data	28
3.5	Teknik Analisis Data	29
3.6	Teknik Keabsahan Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Objek Penelitian	35
4.1.1	Profil Perusahaan	35
4.1.2	Struktur Organisasi Juragan Internet	36
4.1.3	Visi Misi Perusahaan	37
4.1.4	Profil Informan Kunci	38
4.2	Hasil Penelitian	38

4.2.1	Strategi Pemasaran pada Juragan Internet	39
4.2.2	Analisis SWOT pada Juragan Internet.....	44
4.3	Pembahasan.....	47
4.3.1	Strategi Pemasaran Juragan Internet.....	47
4.3.2	Strategi Pemasaran Marketing Mix (4P) pada Juragan Internet.....	48
4.3.3	Analisis SWOT dalam Efektivitas Strategi Pemasaran pada Juragan Internet 52	
BAB V PENUTUP		56
5.1	Simpulan	56
5.2	Rekomendasi	57
DAFTAR PUSTAKA.....		59
LAMPIRAN		61

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Pelanggan.....	7
Tabel 1. 2 Waktu Penelitian	11
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Informan Kunci	28



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Diagram pertumbuhan pengguna internet di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Presentase pengguna internet di Jawa Barat	4
Gambar 1. 3 Presentase gender	4
Gambar 1. 4 Pemasangan baru wifi Juragan Internet	6
Gambar 1. 5 Lokasi penelitian.....	10
Gambar 2. 1 Matriks SWOT	20
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran	24



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian.....	61
Lampiran 2 Surat Balasan	62
Lampiran 3 Kisi Kisi Instrumen Penelitian.....	63
Lampiran 4 Pedoman Wawancara Owner.....	64
Lampiran 5 Pedoman Wawancara Manajer Operasional.....	67
Lampiran 6 Wawancara Staff Teknisi	70
Lampiran 7 Pedoman Observasi.....	73
Lampiran 8 Pedoman Dokumentasi.....	76



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

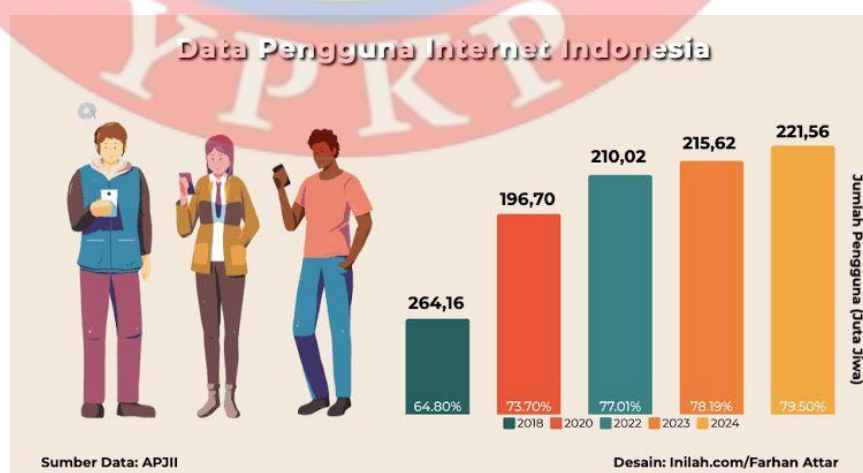
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, atau badan usaha dengan skala kecil hingga menengah, berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki. Peran UMKM sangat penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menggerakkan sektor ekonomi lokal. Keberadaan UMKM tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi tetapi juga memiliki kontribusi signifikan dalam menjaga stabilitas ekonomi di tengah krisis global. Fleksibilitasnya dalam menghadapi dinamika pasar dan kemampuannya untuk beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen menjadikan UMKM sebagai sektor yang tangguh.

UMKM sering kali menjadi katalisator inovasi di tingkat lokal dengan memanfaatkan potensi sumber daya alam dan budaya setempat. Namun, meskipun memiliki peran strategis, UMKM dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan akses terhadap modal, teknologi, dan pasar. Selain itu, literasi digital yang masih rendah di kalangan pelaku UMKM menjadi kendala dalam mengadopsi teknologi digital yang dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing usaha. Oleh karena itu, pengembangan UMKM memerlukan dukungan yang holistik, baik dari pemerintah, sektor swasta, maupun masyarakat. Program-program seperti pelatihan, pendampingan, akses pembiayaan, dan digitalisasi menjadi prioritas untuk membantu UMKM meningkatkan daya saing di pasar global. Dengan pendekatan yang tepat, UMKM dapat menjadi motor penggerak ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif, sekaligus membantu mewujudkan visi Indonesia sebagai negara dengan perekonomian kuat dan merata.

Salah satu faktor kunci dalam kesuksesan sebuah UMKM adalah strategi pemasaranyang diterapkan. Pemasaran yang efektif akan membantu UMKM dalam memperkenalkan produk atau layanan mereka, menjangkau lebih banyak konsumen, dan menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, banyak pelaku UMKM yang masih kesulitan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat.

Juragan Internet merupakan salah satu bentuk UMKM yang berfokus pada penyediaan layanan internet kepada masyarakat. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi, kebutuhan masyarakat akan layanan internet terus mengalami peningkatan. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka, namun juga menuntut mereka untuk dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ini, di antaranya adalah Pertumbuhan e-commerce, Ekonomi digital, Semakin banyaknya bisnis dan konsumen yang beralih ke platform online. Pengguna internet di Indonesia paling banyak berada di kategori usia 20-29 tahun, diikuti oleh usia 30-49 tahun.



Gambar 1. 1 Diagram pertumbuhan pengguna internet di Indonesia
Sumber: APJII, Kementerian Kominfo (2024)

Pengguna internet di Provinsi Jawa Barat sebagian besar didominasi oleh masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan, mencerminkan aksesibilitas internet yang lebih luas di daerah urban dibandingkan daerah pedesaan. Kota Bandung, sebagai salah satu kota besar di Jawa Barat, menempati posisi keempat tertinggi dalam persentase pengguna internet di provinsi ini. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki tingkat penetrasi internet yang cukup tinggi, didukung oleh infrastruktur teknologi yang terus berkembang dan kebutuhan masyarakat yang semakin bergantung pada akses internet. Dalam hal demografi, penggunaan internet di Kota Bandung menunjukkan perbandingan yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, menandakan bahwa akses dan manfaat internet dirasakan secara merata oleh berbagai kelompok gender.

Kecenderungan masyarakat untuk memanfaatkan internet dalam berbagai aspek kehidupan ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian integral dari keseharian masyarakat Kota Bandung. Penggunaan internet tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga berperan penting dalam mendukung kebutuhan akan informasi, komunikasi, dan bahkan pengembangan sosial dan ekonomi. Dengan meningkatnya ketergantungan terhadap internet, Kota Bandung menjadi salah satu contoh daerah yang menunjukkan potensi besar dalam pemanfaatan teknologi digital, sekaligus membuka peluang bagi pengembangan layanan berbasis internet untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus berkembang.



Gambar 1. 2 Presentase pengguna internet di Jawa Barat
 Sumber: Instagram Diskominfo (2024)



Gambar 1. 3 Presentase gender
 Sumber : Instagram Diskominfo (2024)

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap akses internet semakin besar. Kota Bandung, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, juga mencatat perkembangan signifikan dalam penggunaan internet, dengan jumlah pengguna yang cukup banyak dan didominasi oleh masyarakat perkotaan. Tingginya tingkat penetrasi internet di Kota Bandung membuka peluang besar bagi pengembangan usaha yang berbasis layanan internet, terutama layanan Wi-Fi, untuk menjawab kebutuhan masyarakat yang semakin mengandalkan internet dalam aktivitas sehari-hari.

Melihat peluang tersebut, usaha penyedia layanan internet, seperti Juragan Internet, hadir sebagai salah satu bentuk UMKM yang menyediakan jasa internet dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas. Kehadiran usaha ini berperan dalam memenuhi kebutuhan akses internet masyarakat, Dengan menyediakan layanan internet yang murah dan berkualitas, usaha ini berupaya menjangkau berbagai kalangan masyarakat.

Meskipun UMKM memiliki peran penting dalam ekonomi, banyak yang masih menghadapi tantangan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Juragan Internet, sebagai penyedia layanan internet lokal, belum berhasil meningkatkan jumlah pelanggan secara signifikan, menunjukkan adanya kesenjangan dalam pemahaman dan penerapan strategi pemasaran yang optimal di sektor ini. Saat ini, strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam konteks UMKM yang bergerak di bidang teknologi digital, melibatkan kombinasi dari elemen-elemen *marketing mix (product, price, place, promotion)* yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal. Juragan Internet telah mengadopsi pendekatan ini dengan mengandalkan teknologi modern, namun tantangan dalam efektivitas pemasaran masih menjadi kendala.

Target utama dari usaha ini adalah masyarakat kelas menengah yang membutuhkan layanan internet berkualitas dengan jaringan yang stabil dan andal.



Gambar 1. 4 Pemasangan baru wifi Juragan Internet

Sumber: Juragan Internet

Sebagai penyedia layanan internet lokal, Juragan Internet memiliki keunggulan dibandingkan dengan pesaing serupa. Juragan Internet telah menggunakan perangkat teknologi yang lebih modern dan berkualitas serta menjalin kerja sama dengan Penyedia Layanan Internet (ISP) yang memiliki legalitas resmi, sehingga menjamin keandalan jaringan yang disediakan. Selain itu, Juragan Internet juga menawarkan layanan gangguan yang lebih responsif, memastikan setiap permasalahan pelanggan dapat ditangani dengan cepat dan efisien. Dengan keunggulan ini, Juragan Internet berupaya untuk menjadi penyedia layanan internet yang terpercaya dan mampu bersaing di industri yang semakin kompetitif.

Berikut adalah tabel data pelanggan yang menggunakan jasa internet pada Juragan Internet dari mulai awal berdiri hingga saat ini.

Tabel 1. 1 Data Pelanggan

No	Tahun	Jumlah Pelanggan	Pemasangan Baru	Berhenti Berlangganan	Total Pelanggan
1.	2019	65	-	5	60
2.	2020	60	30	12	78
3.	2021	78	15	12	81
4.	2022	81	23	17	87
5.	2023	87	16	19	84
6.	2024	84	18	20	82
7.	2025	82	2	-	84

Sumber: Owner Juragan Internet (2025)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa belum terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pelanggan yang menggunakan jasa internet di Juragan Internet. Meskipun jumlah pelanggan baru yang melakukan pemasangan layanan internet terus meningkat setiap tahunnya, tingginya angka pelanggan yang berhenti berlangganan mengakibatkan total pelanggan Juragan Internet tidak mengalami pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang masuk dan keluar cenderung seimbang, sehingga pertumbuhan pelanggan secara keseluruhan tetap stagnan. Alasan terjadinya pertumbuhan pelanggan yang stagnan ini terjadi karena adanya persaingan yang sangat ketat dengan penyedia layanan internet berskala besar yang telah memiliki reputasi baik dan dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, Juragan Internet juga harus menghadapi kompetitor lain yang menawarkan produk serupa dengan harga jauh lebih murah, sehingga memberikan tekanan tambahan terhadap kemampuan perusahaan dalam menarik serta mempertahankan pelanggan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan secara berkelanjutan, karena upaya menarik pelanggan baru belum sepenuhnya

mampu mengimbangi tingkat berhenti berlangganan yang terjadi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan pelanggan agar jumlah pelanggan yang dimiliki dapat terus bertambah dan mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun.

Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan mengevaluasi penerapan strategi pemasaran marketing mix (4P) di Juragan Internet, sebuah UMKM penyedia layanan internet. Dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang optimalisasi strategi pemasaran di sektor UMKM digital, khususnya di kota dengan penetrasi internet tinggi seperti Bandung.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran Juragan Internet untuk meningkatkan penjualan.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah penerapan strategi pemasaran (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) yang dilakukan oleh Juragan Internet untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan?
2. Apa saja faktor SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunities*, dan *threat*) yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran Juragan Internet?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran (*product*, *price*, *place* dan

promotion) pada Juragan Internet dalam meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan Juragan Internet.

2. Mengidentifikasi faktor SWOT (*strength, weakness, opportunities, dan threat*) yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran Juragan Internet.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan berguna bagi pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya mengenai Strategi Pemasaran serta dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan bagi pembaca.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi Peneliti : Penelitian ini berguna untuk Tugas Akhir dari peneliti untuk mendapatkan gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) dan wawasan serta pengetahuan baru diluar perkuliahan.
- b. Bagi UMKM Juragan Internet : Penelitian diharapkan dapat menjadi masukan untuk UMKM Juragan Internet dalam melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

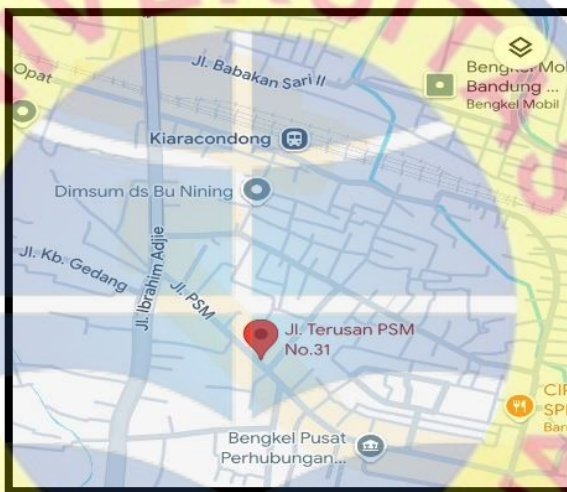
- BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan, lokasi dan waktu penelitian.
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari kajian teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek

dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian



Gambar 1. 5 Lokasi penelitian

Sumber: Google Maps

Penelitian ini berlokasi di Jl. Terusan PSM No. 31 RT 04 RW 05 Kelurahan Sukapura, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung, Jawa Barat 40285.

b. Waktu Penelitian

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

No.	Jadwal Kegiatan	Pelaksanaan Kegiatan Penelitian							
		Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025	Ags 2025
1.	Diskusi Pengajuan Judul								
2.	Penyusunan Usulan Penelitian								
3.	Seminar Usulan Penelitian								
4.	Revisi Usulan Penelitian								
5.	Pengumpulan Data								
6.	Analisis Data								
7.	Pengolahan Data Hasil Wawancara								
8.	Penyusunan Hasil Penelitian								
9.	Sidang Skripsi								

Sumber: Peneliti

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi Bisnis

Kamaluddin (2017:1) menjelaskan administrasi merupakan suatu fungsi yang memegang peranan sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga adapat memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan/data yang meliputi catatan yang akurat, formulir serta laporan yang meliputi tugas administrasi.

Widyawati (2024:51) administrasi bisnis dapat disimpulkan bahwa proses administrasi yang dilakukan oleh beberapa orang dengan cakupan kerjasama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai tujuan bersama yang telah disepakati.

Dalam ilmu Administrasi Bisnis, terdapat berbagai mata kuliah yang membahas strategi pemasaran secara mendalam. Oleh karena itu, penulis menggunakan teori Administrasi Bisnis sebagai landasan teoretis dalam penyusunan skripsi ini, mengingat relevansinya dalam menganalisis dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Teori-teori tersebut menjadi acuan penting untuk mendukung penelitian dan menjelaskan fenomena yang menjadi fokus pembahasan dalam skripsi ini.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2) Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi

serta pengendalian berbagai kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan secara optimal sehingga mampu mencapai tujuan organisasi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam praktiknya, manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, perumusan strategi, pelaksanaan program pemasaran, serta evaluasi hasil yang diperoleh agar organisasi dapat menyesuaikan langkah-langkahnya sesuai dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan.

Peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang terstruktur dan tersusun secara sistematis, di mana setiap tahapannya telah direncanakan dengan baik guna memastikan tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi secara efektif dan efisien.

2.3 Strategi Pemasaran

Darsana (2023:21) Menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya.

Menurut Bunyamin dalam Darsana (2023:1) Strategi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya. Strategi pemasaran yang

baik memungkinkan perusahaan membedakan diri dari pesaing dan membangun keunggulan.

Peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang disusun secara sistematis dan terstruktur untuk mempromosikan produk atau layanan agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah meningkatkan daya saing produk, menarik minat calon pelanggan, serta memastikan produk dapat menjangkau target pasar yang tepat. Dengan penerapan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan penjualan, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2.4 Marketing Mix (4P)

Menurut Fakhruddin (2022:5) Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion*.

Strategi pemasaran (4P) yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi, sangat penting untuk Juragan Internet, terutama dalam menghadapi persaingan dengan penyedia layanan internet besar. Dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) membantu perusahaan untuk membedakan diri dari kompetitor dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih efektif. Konteks strategi pemasaran (4P) yang dimaksud pada Juragan Internet adalah:

1. *Product* (Produk)

Juragan Internet perlu menawarkan produk atau layanan yang unik dan berkualitas tinggi untuk menarik perhatian pelanggan. Dengan memahami kebutuhan spesifik pasar lokal, seperti kecepatan internet yang stabil, layanan pelanggan yang responsif, atau paket internet yang fleksibel, Juragan Internet dapat menciptakan nilai tambah yang tidak selalu ditawarkan oleh penyedia layanan besar. Hal ini akan membantu membangun loyalitas pelanggan dan membedakan diri dari kompetitor.

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli pasar lokal adalah kunci untuk bersaing dengan penyedia layanan besar. Juragan Internet dapat menawarkan paket harga yang lebih terjangkau atau memberikan diskon khusus untuk pelanggan setia. Selain itu, strategi harga yang fleksibel, seperti paket bulanan atau harian, dapat menarik pelanggan yang mencari alternatif lebih ekonomis dibandingkan layanan dari perusahaan besar.

3. *Place* (Tempat)

Juragan Internet perlu memastikan bahwa layanannya mudah diakses oleh pelanggan, baik secara fisik maupun digital. Dengan memiliki titik layanan atau kantor cabang di lokasi strategis, serta menyediakan platform online yang user-friendly, Juragan Internet dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, kemudahan dalam proses pendaftaran, pembayaran, dan dukungan teknis akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman menggunakan layanan mereka.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang efektif dapat membantu Juragan Internet meningkatkan brand

awareness dan menarik pelanggan baru. Dengan memanfaatkan media sosial, iklan lokal, dan program referral, Juragan Internet dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, promosi yang menekankan keunggulan lokal, seperti layanan pelanggan yang lebih personal atau dukungan komunitas, dapat menjadi nilai tambah yang sulit ditiru oleh penyedia layanan besar.

2.5 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti dalam Wiswasta (2018:1) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*).

Menurut Budiman dalam Wiswasta (2018:2) SWOT adalah sebuah analisis yang akan memberikan output berupa arahan dan tidak memberikan solusi “ajaib” dalam sebuah perusahaan. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT.

Menurut Friesner dalam Wiswasta (2018:1) Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara

menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, di mana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*), selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Peneliti menyimpulkan bahwa analisis SWOT adalah cara untuk menganalisis kemungkinan yang terjadi mulai dari faktor internal maupun faktor eksternal yang membuat perusahaan memahami keadaan sekitar, dengan cara mengubah kelemahan menjadi kekuatan dan ancaman menjadi sebuah peluang.

2.6 Komponen Analisis SWOT

Menurut Karinov dalam Wiwasta (2018:7) Analisis SWOT terdiri dari 4 faktor yaitu *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*.

1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kekuatan adalah komparatif bagi perusahaan di pasar.

- a. *Product* (Produk): Menyediakan layanan internet dengan kualitas jaringan yang stabil dan perangkat lebih unggul dibandingkan pesaing lokal.
- b. *Price* (Harga): Harga lebih terjangkau dibandingkan penyedia layanan internet besar, serta adanya paket fleksibel yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.
- c. *Place* (Distribusi): Fokus pada layanan internet di wilayah lokal, sehingga

dapat memberikan respon cepat terhadap keluhan pelanggan.

- d. *Promotion* (Promosi): Memanfaatkan media masyarakat yaitu dari mulut ke mulut.

2. *Weakness* (Kelemahan)

- a. *Product* (Produk): Masih terbatas dalam inovasi layanan tambahan yang dapat menarik pelanggan lebih luas.
- b. *Price* (Harga): Keterbatasan dalam memberikan diskon besar karena keterbatasan modal.
- c. *Place* (Distribusi): Cakupan layanan masih terbatas karena kendala perizinan dan modal untuk ekspansi wilayah.
- d. *Promotion* (Promosi): Pemasaran digital masih kurang optimal dan belum memiliki strategi promosi yang luas dan terstruktur.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang adalah suatu situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan merupakan salah satu sumber dari peluang.

- a. *Product* (Produk): Meningkatnya kebutuhan internet di masyarakat membuka peluang untuk memperluas segmen pasar.
- b. *Price* (Harga): Harga terjangkau menyesuaikan dengan daerah setempat.
- c. *Place* (Distribusi): Dapat memperluas jangkauan layanan dengan menjalin kerja sama dengan ISP lain yang memiliki legalitas resmi.
- d. *Promotion* (Promosi): Meningkatnya kebutuhan internet masyarakat sehingga tertarik untuk berlangganan.

4. *Threats* (Ancaman)

- a. *Product* (Produk): Persaingan ketat dengan penyedia layanan internet

besar yang memiliki infrastruktur lebih lengkap.

- b. *Price* (Harga): Kemungkinan adanya perang harga dari pesaing yang memiliki modal lebih besar.
- c. *Place* (Distribusi): Hambatan regulasi yang menyulitkan ekspansi layanan ke wilayah lain.
- d. *Promotion* (Promosi): Rendahnya brand awareness dibandingkan pesaing besar yang sudah lebih dikenal masyarakat.

2.7 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk merangkum faktor-faktor strategis serta menggambarkan cara menyesuaikan peluang dan ancaman dengan kekuatan serta kelemahan yang dimiliki. (Isnati dan Rizki, 2019 dalam Farras et al.,2024:50).

Matriks SWOT merupakan alat yang sangat berguna untuk membantu suatu usaha dalam memahami situasi saat ini dan merencanakan masa depan. Umumnya, pengertian matriks SWOT menurut para ahli adalah alat yang sangat berguna dalam perencanaan strategis, namun perlu diingat bahwa matriks SWOT hanya salah satu alat analisis dan analisisnya harus diinterpretasikan dengan hati-hati. Dengan menggunakan matriks SWOT, suatu usaha dapat membuat keputusan yang lebih baik untuk meraih keuntungan dan mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Rangkuti (2017 dalam Farras et al.,2024:51), keempat set kemungkinan alternatif strategis yaitu:

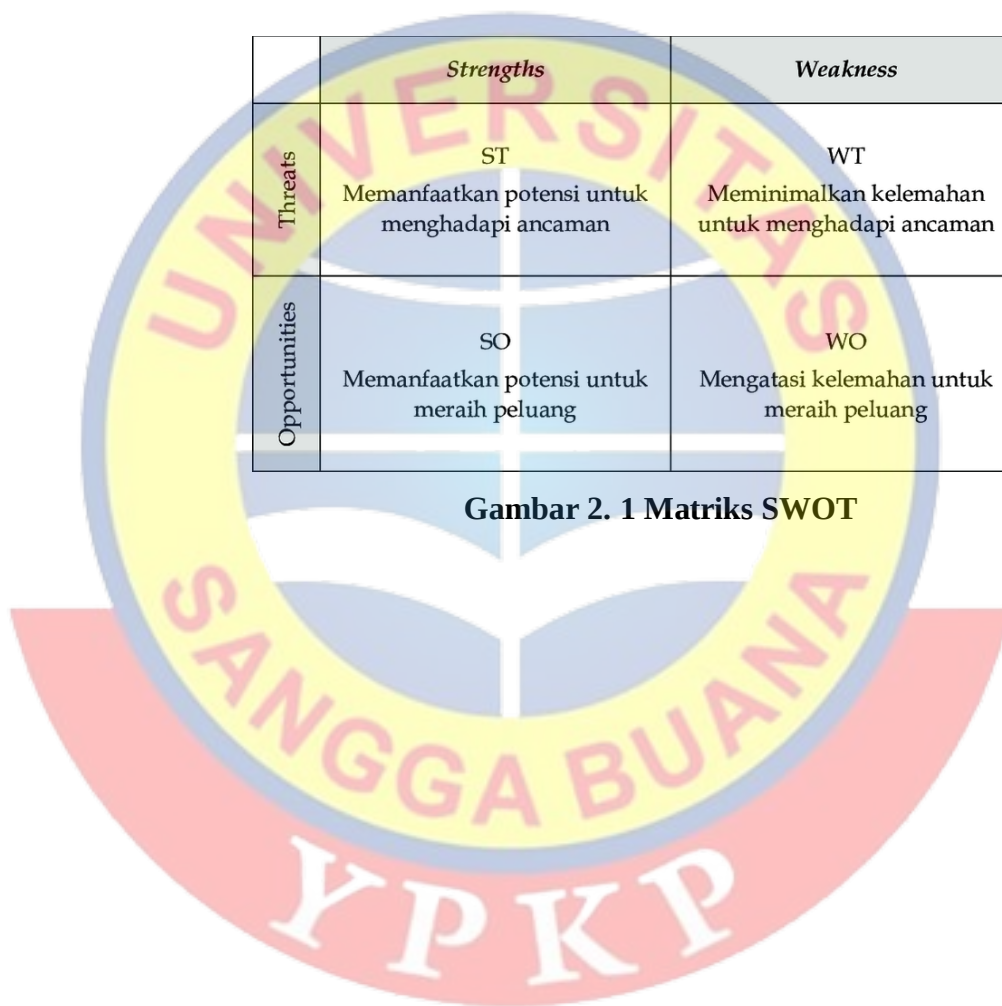
- a. Strategi SO, strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST, strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang

dimiliki Perusahaan untuk mengatasi ancaman.

- c. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
Threats	ST Memanfaatkan potensi untuk menghadapi ancaman	WT Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman
Opportunities	SO Memanfaatkan potensi untuk meraih peluang	WO Mengatasi kelemahan untuk meraih peluang

Gambar 2. 1 Matriks SWOT



2.8 Penelitian Terdahulu

Saat melakukan penelitian, seorang tidak terlepas dari penelitian terdahulu. Hal ini bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian yang sedang dilakukan. Ada beberapa perbedaan teknik analisis data, lokasi, dan fokus penelitian. Berikut adalah tabel hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

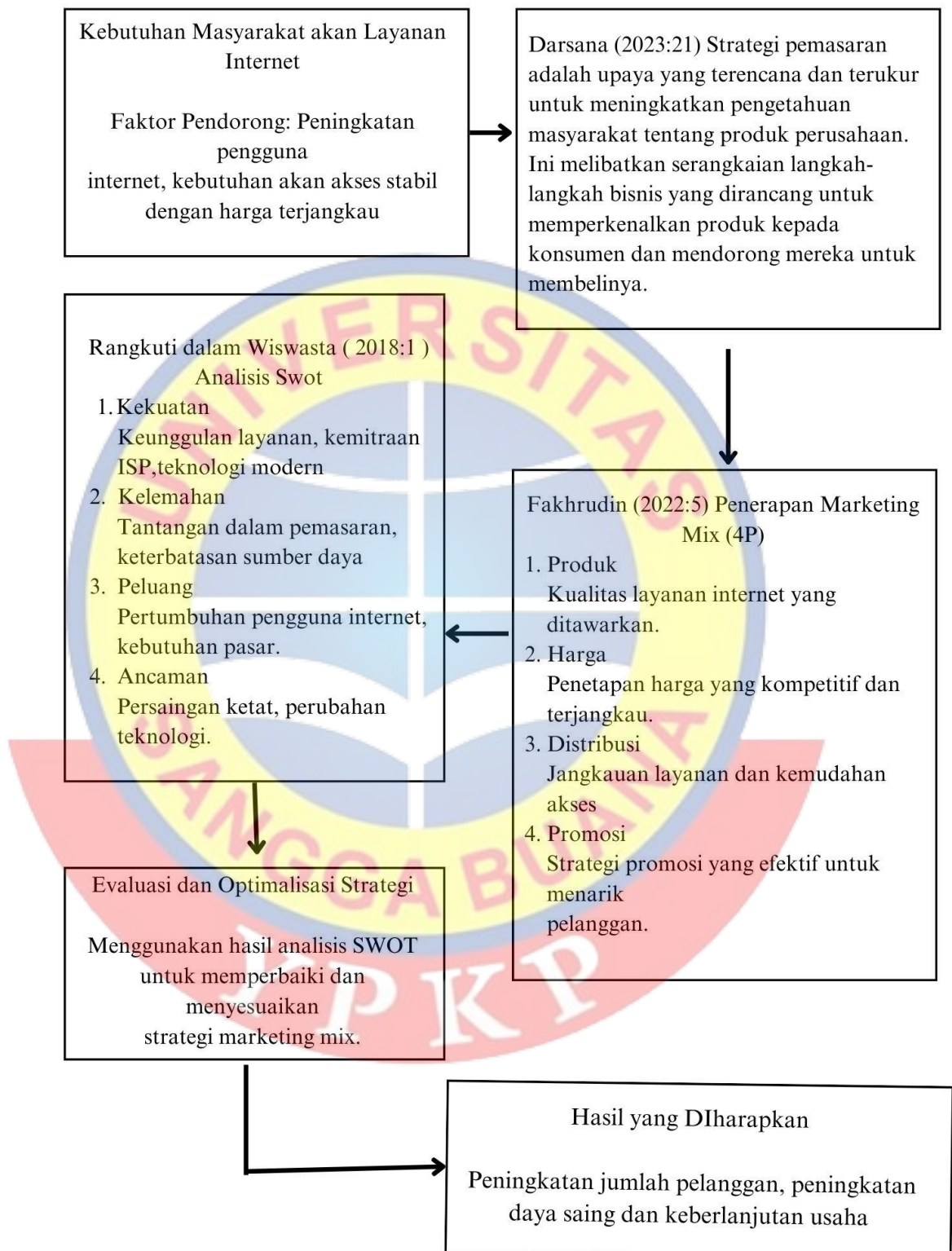
Nama Peneliti dan Judul	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Dengan Penelitian Yang Dilakukan
Prisdina, N. B., & Fatururrahman, M. (2023). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Peralatan Pelabuhan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Pada PT. Towin Innoven.	PT Towin Innoven	Kualitatif	Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh diagram analisis SWOT bahwa perusahaan berada pada kuadran I yaitu strategi SO (Strenght Opportunity) yang mendukung strategi agresif (growth oriented strategy), yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan.	Tempat penelitian
Prastyawan, D. P., & Rusdianto, R. Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM MAYASHI FRIED CHICKEN	UMKM Mayashi Fried Chicken Surabaya	Kualitatif	Strategi pemasaran yang terfokus pada promosi lokal, penggunaan media sosial, dan peningkatan kualitas produk telah berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan, kesadaran merek, dan volume	Fokus Penelitian

SURABAYA			penjualan UMKM tersebut.	
Raffles Gunawan (2022). Strategi Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Pada Pemasaran Produk Enting Enting Kelapa	Usaha Enting Enting Kelapa	Kualitatif	Hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwasannya penerapan Marketing Mix pada usaha Enting-enting Kelapa berpengaruh terhadap meningkatnya usaha ini hingga berkembangnya dan maju.	Beda tempat penelitian
Artika, A., & Putra, F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Pada UMKM TOKO NURHIDAYAH di KABUPATEN MAJENE, SULAWESI BARAT)	UMKM Toko Nurhidayah	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran merupakan bagian dari manajemen strategis	Menggunakan studi kasus
Febriyanti, N. N. M. M., Leksono, V. A., Rizalmi, S. R., & Sulaiman, M. (2023). Menerapkan Strategi Promotion Mix menggunakan Metode AHP pada UMKM X Bakery.	UMKM x Bakery	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diusulkan adalah melalui media sosial, khususnya Instagram, dengan memanfaatkan fasilitas <i>paid promote</i> . Setelah diterapkan selama 32 hari, strategi ini meningkatkan penjualan sebesar 5%, dari 14.200 unit pada Maret menjadi 14.890 unit pada Juni. Promosi melalui Instagram juga membantu UMKM	Menggunakan metode AHP

			menerapkan konsep segmentasi pasar dan pemasaran digital untuk mencapai target yang lebih efektif.	
--	--	--	--	--



2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan masyarakat akan internet terus meningkat, mendorong perusahaan untuk menyediakan layanan berkualitas dengan harga kompetitif. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan agar produk lebih dikenal dan diminati. Analisis SWOT membantu dalam merancang strategi yang optimal. Kekuatan meliputi layanan unggul dan teknologi modern, sementara kelemahan berupa keterbatasan sumber daya. Peluang muncul dari pertumbuhan pengguna internet, tetapi persaingan ketat dan perubahan teknologi menjadi ancaman. Marketing mix (4P) produk, harga, distribusi, dan promosi—menjadi kunci dalam pemasaran. Evaluasi berbasis SWOT memastikan strategi yang lebih efektif, meningkatkan jumlah pelanggan, daya saing, dan keberlanjutan usaha.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

“Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan dalam melakukan penelitian yang berorientasi pada fenomena atau gejala yang bersifat alami. Penelitian kualitatif sifatnya mendasar dan naturalistik atau bersifat kealamian, serta tidak bisa dilakukan di laboratorium, melainkan di lapangan. Oleh sebab itu, penelitian semacam ini sering disebut dengan *naturalistic inquiry*, atau *field study*”. (Abdussamad, 2021:30)

“Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi”. (Sugiyono, 2013:9)

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dalam mengungkap dan menjelaskan makna dari data atau fenomena yang diamati oleh peneliti. Dalam prosesnya, penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengumpulan data semata, tetapi juga pada bagaimana data tersebut diinterpretasikan berdasarkan konteks yang relevan. Pemaknaan terhadap suatu fenomena sangat bergantung pada kemampuan peneliti dalam memahami, menganalisis, dan menghubungkan berbagai informasi yang diperoleh. Selain itu, ketajaman analisis peneliti menjadi faktor utama dalam memastikan bahwa interpretasi yang dibuat memiliki dasar yang kuat dan didukung oleh bukti empiris

yang jelas. Dengan demikian, hasil penelitian kualitatif tidak hanya menggambarkan suatu kejadian, tetapi juga memberikan wawasan mendalam mengenai makna yang terkandung di dalamnya.

Peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana penelitian ini berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena atau gejala yang terjadi secara alami. Pendekatan kualitatif tidak hanya berorientasi pada pengumpulan data semata, tetapi juga menitikberatkan pada interpretasi makna dari data yang diperoleh berdasarkan konteks yang relevan.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian kualitatif utamanya adalah peneliti sendiri dalam mengamati sebuah fenomena yang ada di Juragan Internet Bandung. Objek dari penelitian ini adalah bagaimana penerapan strategi pemasaran pada Juragan Internet Bandung.

3.3 Informan

Informan kunci pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menjadi sampel.

Menurut Abdussamad (2021:137) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.

Tabel 3. 1 Informan Kunci

No.	Informan Kunci	Posisi
1.	Ardy Dwi Mardiyanto	Owner
2.	Nur Praptomo	Manajer Operasional
3.	Willy Pratama Putra	Staf Teknisi

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Abdusammad (2021:142) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Beberapa teknik pengumpulan data menurut Abdussamad yang akan penulis ambil untuk penelitian yaitu:

A. Wawancara

Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi atau dapat diartikan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan obyek yang diteliti. Dalam metode ini kreatifitas pewawancara sangat diperlukan karena dapat dikatakan bahwa hasil interview yang diteliti banyak bergantung pada kemampuan penyelidik untuk mencari jawaban, mencatat dan menafsirkan setiap jawaban.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam serta menarik garis garis besar atas permasalahan yang akan ditanyakan.

B. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan disengaja melalui pengamatan dan pencatatan terhadap gejala yang diselidiki.

Observasi yang digunakan oleh peneliti adalah observasi tak berstruktur dimana observasi tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa saja yang akan diobservasi.

C. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya. Pengertian dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku-buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang bersumber dari dokumen dan rekaman. Dalam penelitian kualitatif terdapat sumber data yang berasal dari bukan manusia seperti dokumen, foto foto dan bahan statistic.

Dokumen yang digunakan peneliti adalah berupa foto, gambar, serta data data mengenai kegiatan pemasaran pada Juragan Internet Bandung.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri

sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles dan Huberman dalam Abdussamad (2021:160) ada beberapa aktivitas dalam analisis data, yaitu:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan reduksi data dengan cara menyeleksi dan menyaring data yang telah terkumpul, kemudian merangkum serta menekankan pada hal-hal pokok yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian. Data yang masih bersifat mentah dipilah untuk membedakan antara informasi yang relevan dengan yang tidak relevan. Selanjutnya, peneliti memfokuskan perhatian pada informasi yang penting. Dengan langkah tersebut, data yang semula kompleks menjadi lebih sederhana dan jelas, sehingga memudahkan dalam memahami makna yang terkandung di dalamnya.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami tersebut.

Dalam proses penyajian data, peneliti menyusun dalam bentuk uraian yang runtut, saling berkaitan, dan berkesinambungan, sehingga setiap informasi yang disajikan dapat membentuk alur pemahaman yang jelas. Penyajian tersebut bertujuan untuk memperlihatkan keterkaitan antara data yang diperoleh di lapangan dengan fokus penelitian, serta memberikan gambaran yang utuh dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Dengan demikian, uraian yang disusun secara sistematis ini diharapkan mampu memperjelas apa yang ditulis peneliti, sehingga pembaca dapat memahami konteks, makna, serta hubungan logis antarbagian data yang diuraikan dalam penelitian ini.

3. *Conclusion Drawing/Verification* (Penarikan Kesimpulan)

Dalam penarikan kesimpulan, kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Peneliti melakukan penarikan kesimpulan dengan terlebih dahulu menyusun kesimpulan awal berdasarkan temuan-temuan awal di lapangan. Kesimpulan ini dianggap masih bersifat sementara, sehingga perlu diuji kembali melalui pengumpulan data berikutnya. Apabila pada tahap lanjutan ditemukan bukti-bukti yang kuat, valid, dan konsisten dengan kesimpulan awal, maka kesimpulan tersebut ditetapkan sebagai hasil yang kredibel.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Uji kredibilitas data merupakan proses evaluasi yang dilakukan untuk menilai tingkat kepercayaan terhadap data yang diperoleh dari hasil penelitian kualitatif. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar akurat, valid, dan dapat dipercaya, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian. Teknik yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi dan member check.

a. Triangulasi

Menurut Abdussamad (2021:190) Triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu.

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini, triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data yang diperoleh dari informan yang berbeda. Misalnya, diperoleh dari owner dan staf teknis. Dari perbandingan data tersebut, peneliti dapat memastikan kebenaran informasi dan menilai konsistensi antar sumber, sehingga data yang diperoleh menjadi lebih valid dan kredibel.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data. Ketika peneliti memperoleh informasi dari

hasil wawancara, data tersebut tidak langsung bisa dianggap valid. Peneliti kemudian melakukan observasi langsung ke lapangan untuk melihat bagaimana yang terjadi sebenarnya. Selanjutnya, peneliti juga menelusuri dokumentasi yang ada. Dengan cara demikian, data yang diperoleh melalui wawancara dapat dibandingkan dan diverifikasi menggunakan teknik observasi serta dokumentasi, sehingga menghasilkan data yang lebih valid, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu merupakan metode yang digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data dengan mempertimbangkan faktor waktu dalam proses pengumpulan informasi. Waktu pelaksanaan wawancara, misalnya, dapat memengaruhi validitas data, di mana wawancara yang dilakukan pada pagi hari, saat narasumber masih dalam kondisi segar dan belum banyak menghadapi tekanan atau masalah, cenderung menghasilkan data yang lebih akurat dan dapat dipercaya.

Peneliti melaksanakan wawancara dengan informan pada waktu pagi hari, dengan pertimbangan bahwa pada saat tersebut kondisi fisik maupun psikis informan masih relatif prima, segar, dan mampu berpikir secara jernih. Hal ini dimaksudkan agar proses wawancara dapat berjalan lebih efektif, sehingga informasi yang diperoleh dapat disampaikan dengan lebih jelas, terstruktur, serta menghasilkan data yang akurat sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Member check

Menurut Abdussamad (2021:194-195) Member check adalah proses verifikasi data yang dilakukan oleh peneliti dengan mengonfirmasi kembali informasi yang diperoleh kepada pemberi data. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar sesuai dengan apa yang disampaikan oleh narasumber. Jika pemberi data menyetujui hasil yang ditemukan, maka data tersebut dianggap valid dan semakin kredibel. Namun, jika terdapat perbedaan interpretasi antara peneliti dan pemberi data, maka perlu dilakukan diskusi lebih lanjut. Jika perbedaannya signifikan, peneliti harus menyesuaikan temuannya agar sesuai dengan informasi asli dari narasumber. Pelaksanaan member check dapat dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai, setelah ditemukannya suatu hasil, atau saat penyusunan kesimpulan. Metode yang digunakan bisa bersifat individual, di mana peneliti langsung bertemu dengan pemberi data, atau dilakukan melalui diskusi kelompok untuk mendapatkan kesepakatan bersama.

Peneliti melakukan *member check* dengan cara mengonfirmasi kembali hasil wawancara maupun observasi kepada informan yang bersangkutan. Konfirmasi ini dilakukan dengan menunjukkan rangkuman hasil wawancara, kemudian menanyakan secara langsung apakah informasi yang tertulis sudah sesuai dengan apa yang dimaksud dan disampaikan oleh informan. Apabila informan menyatakan bahwa data tersebut sesuai, maka data dianggap valid

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Juragan Internet merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang layanan penyediaan internet, yang didirikan pada tahun 2019 oleh Ardy Dwi Mardiyanto bersama dua rekannya, yaitu Nur Praptomo dan Willy Pratama, Putra dengan latar belakang pemikiran bahwa kebutuhan serta jumlah pengguna internet terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, sehingga membuka peluang yang besar dalam sektor ini. Seiring berjalannya waktu, Juragan Internet pun mulai dikenal secara lebih luas oleh masyarakat, meskipun dalam proses pengembangannya masih dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti keterbatasan modal usaha, kurang optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan, serta cakupan wilayah layanan yang belum menjangkau area yang lebih luas, sehingga diperlukan langkah-langkah strategis untuk mengatasi hambatan tersebut dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

Usaha ini masih terus berlanjut hingga saat ini dan mampu bertahan di tengah gempuran persaingan dari berbagai penyedia layanan internet lainnya, yang terus bermunculan dengan beragam inovasi dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, besar harapan agar Juragan Internet dapat terus mempertahankan eksistensinya, meningkatkan kualitas layanan yang diberikan, serta memperluas jangkauan wilayah operasionalnya guna menjawab kebutuhan

masyarakat yang semakin tinggi terhadap akses internet yang cepat, stabil, dan terjangkau.



Gambar 4. 1 Logo Juragan Internet
Sumber: Perusahaan

4.1.2 Struktur Organisasi Juragan Internet



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi Juragan Internet
Sumber: Perusahaan Juragan Internet

Karyawan yang bekerja di Juragan Internet Bandung :

A. *Owner*

1. Memikirkan strategi untuk mengembangkan perusahaan dengan cepat dan optimal.
2. Memimpin tim dalam menjalankan operasional.
3. Mengikuti perkembangan teknologi dan membuat perubahan yang diperlukan dalam bisnis untuk mempertahankan daya saing.
4. Membantu promosi dan pemasangan.

B. *Manajer Operasional*

1. Mempromosikan produk.
2. Menarik minat pelanggan.
3. Mengawasi kinerja teknisi.
4. Membantu pemasangan.

C. *Staf Teknisi*

1. Melakukan perbaikan jika ada gangguan.
2. *Maintenance* rutin.
3. Melakukan pemasangan wifi.

4.1.3 Visi Misi Perusahaan

A. *Visi*

1. Menjadi perusahaan layanan internet yang mampu memberikan pelayanan cepat tanggap dan stabil.

B. *Misi*

1. Cepat tanggap dalam mengatasi gangguan.

2. Mengikuti perkembangan zaman agar bisa bersaing dengan kompetitor.
3. Merespon dengan sangat baik pada setiap pengaduan.
4. Rutin melakukan perbaikan secara berkala untuk memastikan jaringan tetap stabil.
5. Menggunakan alat yang berkualitas.

4.1.4 Profil Informan Kunci

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, bertujuan untuk mendapatkan informasi yang lebih dalam serta menarik garis garis besar atas permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara dilakukan melalui berbagai narasumber kunci untuk memperoleh data yang memumpuni supaya dapat diolah oleh peneliti dalam memaparkan hasil penelitian. Dengan deskripsi sebagai berikut:

1. Ardy Dwi Mardiyanto berusia 26 tahun selaku Owner Juragan Internet.
2. Nur Praptomo berusia 33 tahun selaku Manajer Operasional Juragan Internet.
3. Willy Pratama Putra berusia 28 tahun selaku Staf Teknisi Juragan Internet.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas penerapan strategi pemasaran marketing mix (4P), yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi

(*promotion*), pada UMKM Juragan Internet Bandung dalam upayanya meningkatkan dan mempertahankan jumlah pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran melalui pendekatan analisis SWOT. Berikut ini adalah uraiannya:

4.2.1 Strategi Pemasaran pada Juragan Internet

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui penerapan beberapa teknik pengumpulan data, yakni wawancara mendalam dengan informan yang dianggap relevan, observasi langsung di lapangan mengenai kondisi operasional perusahaan, serta analisis terhadap berbagai dokumen pendukung yang tersedia, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa penerapan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Juragan Internet sampai saat ini masih belum terlaksana secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari kurangnya efektivitas pada beberapa komponen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Pada aspek promosi, misalnya, strategi yang digunakan masih terbatas pada metode konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan perkembangan media digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih luas, padahal media tersebut memiliki potensi besar dalam meningkatkan jangkauan informasi dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Sementara itu, pada aspek distribusi layanan, Juragan Internet menghadapi sejumlah hambatan, antara lain keterbatasan perizinan yang cukup kompleks serta kendala modal usaha yang terbatas, sehingga cakupan wilayah pemasaran hanya berfokus pada area tertentu dan belum mampu diperluas ke daerah lain yang memiliki potensi pasar menjanjikan.

Keterbatasan-keterbatasan tersebut pada akhirnya berdampak terhadap kinerja perusahaan, yang tercermin dari kondisi jumlah pelanggan yang tidak menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Jumlah pelanggan baru yang diperoleh cenderung seimbang dengan jumlah pelanggan lama yang berhenti berlangganan, sehingga perkembangan jumlah pengguna layanan cenderung stagnan. Situasi ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan saat ini belum sepenuhnya efektif dalam memperluas pangsa pasar, belum mampu menciptakan diferensiasi yang kuat dibandingkan pesaing, serta belum berhasil membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan dalam jangka panjang.

1. *Product* (Produk)

Produk utama yang ditawarkan oleh Juragan Internet adalah layanan internet rumah (Wi-Fi) yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam memperoleh akses internet yang cepat, stabil, dan dapat diandalkan. Layanan ini disediakan dalam berbagai pilihan paket dengan kisaran harga antara Rp120.000 hingga Rp350.000 per bulan, sehingga dapat menjangkau beragam kalangan masyarakat sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan ekonominya. Keunggulan utama dari layanan ini terletak pada kualitas jaringan yang relatif stabil, sehingga mampu menunjang berbagai aktivitas pelanggan, baik dalam bekerja, belajar, maupun kebutuhan hiburan digital. Selain itu, Juragan Internet memberikan pelayanan yang responsif dalam menangani gangguan, dengan komitmen penyelesaian maksimal dalam kurun waktu satu hari, sehingga tingkat kepuasan dan kenyamanan pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Untuk menunjang kualitas layanan tersebut, Juragan Internet menggunakan perangkat jaringan yang modern dan berkualitas tinggi, antara lain Mikrotik CCR2004-16G-25PC dan Mikrotik RB1100 AHx2, yang dikenal memiliki performa optimal dalam mengelola lalu lintas data dengan kapasitas tinggi. Di samping itu, penggunaan modem China GM220S juga turut mendukung kelancaran koneksi internet yang disediakan. Seluruh perangkat yang digunakan dirancang agar dapat bekerja secara maksimal dan saling melengkapi, sehingga layanan internet yang dihadirkan memiliki keunggulan dalam hal kestabilan jaringan, kecepatan, serta kehandalan dalam jangka panjang. Dengan demikian, Juragan Internet berupaya untuk memberikan kualitas layanan terbaik dan berbeda dari para pesaing sejenis.

2. *Price* (Harga)

Pada awal berdirinya, Juragan Internet hanya menyediakan satu jenis paket layanan dengan harga Rp180.000 per bulan. Paket tersebut menjadi langkah awal perusahaan dalam memperkenalkan layanan internet rumah kepada masyarakat. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, beragamnya kebutuhan akses internet, serta tingginya persaingan dengan penyedia layanan sejenis, Juragan Internet melakukan pengembangan produk dengan menambah variasi paket berdasarkan kecepatan akses internet. Saat ini, perusahaan menawarkan beberapa pilihan harga yang lebih fleksibel, yaitu mulai dari Rp120.000 untuk kecepatan 7 Mbps hingga Rp350.000 untuk kecepatan 100 Mbps.

Penerapan strategi harga yang beragam ini memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk memilih paket sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli mereka. Pelanggan dengan kebutuhan standar, seperti penggunaan media sosial, browsing, dan komunikasi daring, dapat memilih paket dengan harga yang lebih terjangkau. Sementara itu, pelanggan dengan kebutuhan internet yang lebih intensif, seperti streaming, gaming, atau pekerjaan berbasis online dengan kapasitas tinggi, dapat memilih paket dengan kecepatan yang lebih tinggi. Dengan demikian, strategi penetapan harga ini tidak hanya mampu menjangkau lebih banyak segmen pasar, tetapi juga menjadi upaya efektif dalam meningkatkan daya saing Juragan Internet di tengah kompetisi industri penyedia layanan internet.

3. *Place* (Tempat)

Saat ini, jangkauan layanan Juragan Internet masih terbatas pada wilayah Kiaracondong, tepatnya di Kelurahan Sukapura, Kota Bandung. Keterbatasan tersebut bukan tanpa alasan, melainkan disebabkan oleh kendala pada sisi ketersediaan alat serta keterbatasan modal usaha yang dimiliki, sehingga perusahaan belum dapat melakukan ekspansi jaringan secara lebih luas. Berdasarkan perhitungan, modal yang dibutuhkan untuk memperluas jangkauan layanan hingga mencakup satu kecamatan secara penuh diperkirakan mencapai kurang lebih Rp50.000.000, jumlah yang relatif besar bagi skala usaha yang masih tergolong kecil dan berkembang.

Meskipun demikian, Juragan Internet tetap berupaya menjaga kualitas hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang cepat tanggap. Salah satu bentuk pelayanan tersebut diwujudkan dengan penyediaan call center

yang dapat diakses pelanggan kapan saja untuk menyampaikan keluhan maupun meminta bantuan teknis. Kehadiran layanan pelanggan ini menjadi nilai tambah yang penting, karena mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi pengguna meskipun jangkauan layanan masih terbatas. Dengan demikian, meskipun keterbatasan modal dan alat menjadi hambatan utama dalam perluasan jaringan, Juragan Internet tetap berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang optimal bagi pelanggan yang berada dalam jangkauan layanan yang tersedia.

4. *Promotion* (Promosi)

Pada tahap awal, kegiatan promosi Juragan Internet dilakukan melalui penyebaran brosur kepada masyarakat di sekitar wilayah operasional. Namun, strategi ini dinilai kurang efektif karena penyebaran informasi yang terbatas serta tingkat pemahaman masyarakat terhadap isi brosur yang masih rendah. Seiring berjalannya waktu, perusahaan kemudian lebih banyak mengandalkan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), di mana pelanggan lama yang merasa puas dengan layanan cenderung merekomendasikan Juragan Internet kepada orang lain. Untuk memperkuat strategi ini, perusahaan juga memberikan insentif sebesar Rp. 50.000 kepada pelanggan lama yang berhasil mengajak pelanggan baru untuk berlangganan, sehingga mendorong terciptanya jaringan promosi berbasis rekomendasi pribadi.

Kendati demikian, strategi promosi tersebut masih menghadapi kendala, terutama dalam hal menjelaskan aspek teknis layanan kepada calon pelanggan yang belum familiar dengan istilah-istilah teknologi,

khususnya pada kelompok masyarakat usia lanjut atau orang tua. Hambatan ini sering kali menyebabkan proses penyampaian informasi menjadi kurang maksimal, sehingga calon pelanggan membutuhkan penjelasan tambahan agar dapat memahami layanan yang ditawarkan secara lebih jelas. Dengan demikian, meskipun strategi promosi berbasis word of mouth dan insentif terbukti lebih efektif dibandingkan brosur, perusahaan tetap menghadapi tantangan dalam menyederhanakan komunikasi teknis agar lebih mudah dipahami oleh semua segmen masyarakat.

Selain itu, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa meskipun jumlah pelanggan baru yang bergabung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, kondisi tersebut tidak sepenuhnya berdampak pada pertumbuhan jumlah pelanggan secara keseluruhan. Hal ini disebabkan oleh tingginya angka pelanggan yang memilih untuk berhenti berlangganan, sehingga jumlah pelanggan baru yang masuk hampir sebanding dengan jumlah pelanggan lama yang keluar. Dengan demikian, secara total, pertumbuhan jumlah pelanggan Juragan Internet cenderung stagnan dan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan meskipun terdapat penambahan pelanggan baru setiap tahunnya.

4.2.2 Analisis SWOT pada Juragan Internet

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dengan informan, observasi langsung di lapangan, serta pengumpulan data melalui dokumentasi, peneliti memperoleh gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi internal maupun eksternal pada Juragan Internet. Dari hasil analisis tersebut, peneliti kemudian menyusun analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan,

kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki perusahaan. Adapun uraian hasil analisis SWOT pada Juragan Internet adalah sebagai berikut:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan utama yang dimiliki oleh Juragan Internet terletak pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan internet rumah dengan harga yang relatif terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat, yakni mulai dari Rp120.000 untuk kecepatan 7 Mbps hingga Rp350.000 untuk kecepatan 100 Mbps. Rentang harga tersebut memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan pilihan paket sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka.

Selain itu, Juragan Internet juga dikenal memiliki pelayanan yang cepat tanggap, khususnya dalam menanggapi gangguan jaringan, dengan komitmen respon maksimal dalam satu hari, sehingga mampu memberikan rasa aman dan kepuasan lebih kepada pelanggan. Dari sisi teknologi, Juragan Internet menggunakan perangkat yang berkualitas tinggi dan modern, antara lain Mikrotik CCR2004-16G-25PC, Mikrotik RB1100 AHx2, serta modem China GM220S, yang mendukung stabilitas jaringan sekaligus meningkatkan kualitas layanan internet yang ditawarkan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki oleh Juragan Internet terletak pada keterbatasan modal yang dimiliki perusahaan untuk melakukan ekspansi jaringan ke wilayah yang lebih luas. Modal yang diperlukan untuk memperluas area layanan sekaligus menambah perangkat pendukung diperkirakan mencapai kurang lebih Rp. 50.000.000 hanya untuk

mencakup satu wilayah kecamatan. Kondisi tersebut menyebabkan cakupan layanan Juragan Internet hingga saat ini masih sangat terbatas, yakni hanya menjangkau wilayah Kelurahan Sukapura, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung. Keterbatasan ini menjadi salah satu hambatan utama dalam meningkatkan jumlah pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar.

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang yang dimiliki oleh Juragan Internet terletak pada semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet, baik untuk kebutuhan pendidikan, pekerjaan, hiburan, maupun aktivitas sehari-hari yang saat ini hampir seluruhnya bergantung pada koneksi internet. Selain itu, adanya kecenderungan masyarakat untuk mencari layanan internet yang tidak hanya stabil tetapi juga ditawarkan dengan harga yang terjangkau menjadi kesempatan besar bagi Juragan Internet untuk memperluas pangsa pasar. Dengan menawarkan berbagai pilihan paket sesuai daya beli konsumen, Juragan Internet berpotensi menarik minat pelanggan dari berbagai kalangan, khususnya masyarakat menengah ke bawah yang membutuhkan layanan internet berkualitas namun tetap ekonomis.

4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman yang dihadapi oleh Juragan Internet adalah semakin ketatnya persaingan dengan penyedia layanan internet lain yang menawarkan harga lebih murah, misalnya terdapat penyedia yang memberikan layanan sebesar Rp. 100.000 untuk kecepatan 10 Mbps. Meskipun kualitas jaringan yang ditawarkan oleh pesaing belum tentu stabil, faktor harga yang lebih rendah

ini tetap menjadi daya tarik bagi sebagian masyarakat, sehingga dapat mengurangi potensi jumlah pelanggan baru. Selain itu, perkembangan teknologi internet yang berlangsung sangat cepat juga menuntut Juragan Internet untuk senantiasa melakukan penyesuaian dan peningkatan kualitas layanan, baik dari sisi perangkat maupun sistem manajemen jaringan, agar tidak tertinggal oleh kompetitor. Hambatan lain yang cukup signifikan adalah keterbatasan modal, yang tidak hanya menyulitkan dalam upaya ekspansi wilayah layanan, tetapi juga membatasi kegiatan promosi dalam skala besar, sehingga jangkauan pemasaran Juragan Internet masih relatif sempit dan kurang optimal dibandingkan penyedia lain yang sudah lebih mapan.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Strategi Pemasaran Juragan Internet

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Juragan Internet, strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan difokuskan pada upaya untuk memperkenalkan dan menjual layanan wifi kepada masyarakat, khususnya di wilayah tempat usaha tersebut beroperasi. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap layanan internet yang ditawarkan oleh Juragan Internet, serta membangun kepercayaan melalui pelayanan yang responsif dan kualitas jaringan yang stabil. Namun, dalam pelaksanaannya, strategi pemasaran yang digunakan masih terbatas dan belum memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, yang pada era saat ini seharusnya menjadi saluran utama dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, keterbatasan dalam cakupan wilayah layanan akibat kendala

infrastruktur, modal dan perizinan turut menjadi hambatan dalam melakukan ekspansi pasar. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan belum mampu mencapai tingkat maksimal, baik dalam hal menjangkau pelanggan baru maupun memperluas jangkauan layanan ke area yang lebih luas.

Darsana (2023:21) Menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah upaya yang terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang produk perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah-langkah bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membelinya.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti di Juragan Internet, diketahui bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif dalam memperkenalkan produk dan menarik minat pelanggan, khususnya melalui pelayanan yang responsif, kualitas jaringan yang stabil, serta pendekatan promosi dari mulut ke mulut yang dinilai berhasil menjangkau konsumen di tingkat lokal. Meskipun demikian, hambatan utama yang dihadapi adalah terbatasnya cakupan wilayah layanan, yang menjadi kendala signifikan dalam memperluas jangkauan pasar. Keterbatasan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti minimnya modal usaha dan hambatan dalam hal perizinan serta infrastruktur jaringan, yang pada akhirnya menghambat optimalisasi dari strategi pemasaran yang telah dirancang dan dilaksanakan oleh perusahaan.

4.3.2 Strategi Pemasaran Marketing Mix (4P) pada Juragan Internet

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Juragan Internet, fokus utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana

perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan marketing mix (4P), yang meliputi aspek produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Fakhruddin (2022:5) Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi, yaitu: Product, Place, Price, Promotion.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Juragan Internet telah melakukan upaya pemasaran yang mencerminkan penerapan keempat elemen tersebut, meskipun dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala dan keterbatasan. Berikut ini merupakan hasil temuan dari masing-masing elemen dalam strategi marketing mix yang diterapkan oleh Juragan Internet.

1. *Product* (Produk)

Produk utama yang ditawarkan Juragan Internet adalah layanan internet rumahan (Wi-Fi) dengan berbagai pilihan paket kecepatan. Kelebihan produk ini terletak pada kualitas jaringan yang stabil, layanan teknis yang cepat tanggap (gangguan ditangani maksimal dalam waktu satu hari), serta penggunaan perangkat jaringan yang modern dan berkualitas. Penawaran produk ini ditujukan kepada masyarakat kelas menengah yang membutuhkan koneksi internet yang andal dengan harga terjangkau. Hasil wawancara dengan owner dan teknisi menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif Juragan Internet terletak pada pendekatan personal terhadap

pelanggan, pemberian kompensasi saat terjadi gangguan, serta kemampuan untuk melakukan penyesuaian teknis dengan cepat.

2. *Price* (Harga)

Juragan Internet menerapkan strategi harga yang fleksibel dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar. Pada awal berdirinya, hanya tersedia satu jenis paket layanan, namun seiring waktu, perusahaan mulai menawarkan beberapa pilihan harga yang bervariasi, yaitu mulai dari Rp120.000 hingga Rp350.000 per bulan, tergantung kecepatan internet yang dipilih pelanggan. Pendekatan harga ini cukup efektif dalam menjangkau berbagai segmen pelanggan, khususnya mereka yang mencari layanan internet terjangkau tetapi memiliki kualitas layanan dan kualitas internet yang stabil dan lancar.

3. *Place* (Tempat)

Dalam aspek distribusi, Juragan Internet masih menghadapi kendala yang cukup serius. Jangkauan layanan saat ini masih terbatas pada sebagian wilayah Kelurahan Sukapura, Kecamatan Kiaracondong, Kota Bandung. Faktor utama yang membatasi ekspansi adalah keterbatasan modal usaha, infrastruktur jaringan, dan perizinan. Hal ini menyebabkan penetrasi pasar hanya mampu menjangkau pelanggan yang berada dalam radius jaringan yang sudah tersedia. Meski demikian, dari sisi pelayanan, Juragan Internet mengandalkan sistem *fast response* melalui call center, yang dinilai efektif dalam memastikan layanan dapat diakses pelanggan dengan mudah dan cepat. Kecepatan tanggapan ini menjadi nilai tambah yang membantu mempertahankan pelanggan di tengah keterbatasan distribusi.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang dilakukan Juragan Internet masih terfokus pada metode konvensional dan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pada awalnya, promosi dilakukan melalui penyebaran brosur, namun cara ini dinilai tidak efektif karena kurang menarik perhatian masyarakat dan mudah diabaikan. Seiring waktu, perusahaan lebih memilih sistem rekomendasi, di mana pelanggan lama yang berhasil mengajak pelanggan baru akan mendapatkan insentif berupa potongan harga atau komisi berupa uang tunai. Namun, promosi digital melalui media sosial dan platform online belum diterapkan secara optimal. Dalam era digital saat ini, di mana promosi online sangat penting untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat, Juragan Internet masih tertinggal dibandingkan pesaing yang sudah aktif beriklan di media sosial atau menggunakan platform digital marketing. Minimnya pemanfaatan teknologi informasi untuk kegiatan promosi ini menjadi kelemahan yang signifikan dalam strategi pemasaran Juragan Internet.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran marketing mix (4P) pada Juragan Internet telah dilaksanakan secara bertahap namun belum optimal secara keseluruhan. Pada aspek produk, Juragan Internet telah berhasil menawarkan layanan internet rumah yang unggul dalam hal stabilitas jaringan dan pelayanan teknis yang cepat tanggap. Dari segi harga, strategi penetapan harga yang fleksibel dan terjangkau dinilai cukup efektif dalam menjangkau konsumen di wilayah sekitar. Namun, pada aspek tempat/distribusi, jangkauan layanan masih sangat terbatas akibat

kendala modal, infrastruktur, dan perizinan, sehingga membatasi potensi pertumbuhan pasar. Sementara itu, pada aspek promosi, strategi masih mengandalkan metode konvensional dan promosi dari mulut ke mulut tanpa pemanfaatan platform digital secara maksimal, yang menyebabkan tingkat brand awareness belum meningkat secara signifikan.

Dengan demikian, meskipun Jurusan Internet telah mengimplementasikan elemen-elemen utama dari bauran pemasaran (4P), efektivitas strategi yang dijalankan masih perlu ditingkatkan, terutama pada aspek distribusi dan promosi, agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan bersaing secara lebih kuat dalam industri layanan internet.

4.3.3 Analisis SWOT dalam Efektivitas Strategi Pemasaran pada Jurusan Internet

Dalam rangka menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Jurusan Internet, peneliti menggunakan pendekatan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan maupun hambatan dalam implementasi strategi pemasaran, serta untuk merumuskan arah kebijakan strategis yang dapat meningkatkan daya saing usaha.

Menurut Friesner dalam Wiswasta (2018:1) Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Berikut ini adalah hasil analisis SWOT yang peneliti temukan dalam wawancara dan observasi pada Juragan Internet:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Juragan Internet memiliki sejumlah kekuatan yang menjadi nilai lebih dibandingkan pesaing lokal. Kekuatan utamanya terletak pada:

- a. Kualitas layanan yang stabil dan cepat.
- b. Respon cepat terhadap gangguan teknis, di mana laporan kerusakan dapat diselesaikan dalam waktu maksimal satu hari.
- c. Penggunaan perangkat berkualitas tinggi dan legal, serta kerja sama dengan ISP resmi (PT K2NET), yang meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- d. Pendekatan pelayanan personal, termasuk pemberian kompensasi kepada pelanggan saat terjadi gangguan, yang mendorong loyalitas pelanggan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Meskipun memiliki keunggulan tertentu, Juragan Internet juga menghadapi beberapa kelemahan yang signifikan, antara lain:

- a. Cakupan layanan yang sangat terbatas, hanya mencakup sebagian kecil wilayah Kelurahan Sukapura.
- b. Keterbatasan modal yang menghambat ekspansi wilayah serta pengadaan alat baru untuk memperluas jaringan.
- c. Kurangnya pemanfaatan media digital untuk promosi, yang mengakibatkan rendahnya brand awareness di luar lingkungan lokal.

3. *Opportunities* (Peluang)

Dari sisi eksternal, terdapat sejumlah peluang yang dapat dimanfaatkan Juragan Internet untuk mengembangkan usahanya, seperti:

- a. Pertumbuhan pengguna internet yang terus meningkat, terutama pasca-

pandemi, di mana kegiatan belajar, bekerja, dan hiburan semakin mengandalkan koneksi internet.

- b. Kebutuhan masyarakat terhadap layanan internet murah dan stabil, khususnya di kawasan pemukiman kelas menengah.
- c. Potensi kerja sama dengan pengembang perumahan atau lembaga lokal untuk menyediakan layanan eksklusif di kawasan tertentu.

4. *Threats* (Ancaman)

Juragan Internet juga dihadapkan pada sejumlah ancaman eksternal yang dapat menghambat kinerja usahanya, antara lain:

- a. Persaingan ketat dengan penyedia layanan besar, yang memiliki infrastruktur lebih luas, promosi masif, dan daya tawar harga yang lebih kuat.
- b. Perubahan teknologi yang cepat, yang menuntut pembaruan perangkat dan sistem secara berkala, sementara modal terbatas.
- c. Perang harga di pasar, di mana beberapa pesaing menawarkan layanan dengan harga sangat rendah, sehingga menurunkan margin keuntungan.
- d. Rendahnya kesadaran merek (*brand awareness*), yang membuat konsumen baru cenderung memilih layanan dari nama besar yang sudah dikenal.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan terhadap strategi pemasaran Juragan Internet, dapat disimpulkan bahwa meskipun perusahaan memiliki sejumlah kekuatan internal yang signifikan, seperti kualitas jaringan yang stabil, pelayanan teknis yang cepat tanggap, dan pendekatan personal terhadap pelanggan, namun efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan masih belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh beberapa kelemahan mendasar

yang belum sepenuhnya diatasi, di antaranya adalah cakupan wilayah layanan yang sangat terbatas, kurangnya pemanfaatan media digital sebagai alat promosi, serta keterbatasan modal yang menghambat ekspansi dan inovasi layanan.

Di sisi lain, Juragan Internet sebenarnya memiliki peluang besar untuk tumbuh dan berkembang, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap akses internet yang cepat, stabil, dan terjangkau. Peluang tersebut juga diperkuat oleh tren digitalisasi UMKM dan dukungan dari pemerintah yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat kapasitas internal perusahaan. Namun, berbagai ancaman eksternal seperti persaingan dari penyedia layanan besar, perang harga, serta rendahnya brand awareness menuntut Juragan Internet untuk merespons dengan strategi yang lebih adaptif dan inovatif.

Strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi SO (*Strengths–Opportunities*), yakni memanfaatkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan promosi digital, perluasan wilayah layanan secara bertahap, serta penguatan pelayanan berbasis kepercayaan dan kedekatan pelanggan agar Juragan Internet mampu bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan di tengah persaingan industri layanan internet

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Strategi Pemasaran

Juragan Internet telah menerapkan strategi pemasaran yang difokuskan pada upaya memperkenalkan dan menjual layanan internet rumah (Wi-Fi) kepada masyarakat. Strategi ini dijalankan dengan pendekatan pelayanan yang responsif, menjaga kualitas layanan, serta membangun kedekatan dengan pelanggan. Namun demikian, tentunya ada beberapa kendala dalam menjalankan strategi pemasaran yaitu keterbatasan modal dan cakupan wilayah menjadi kendala utama yang menghambat optimalisasi strategi pemasaran yang diterapkan.

2. Penerapan *Marketing Mix* (4P)

Penerapan *marketing mix* yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi telah dilakukan secara bertahap. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas jaringan yang stabil, harga disesuaikan dengan daya beli pelanggan di cakupan areanya, distribusi layanan masih terbatas pada satu area lokal, dan promosi yang dilakukan belum maksimal, serta pemanfaatan media digital yang belum optimal. Hal ini menunjukkan bahwa pelaksanaan *marketing mix* masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif dan menyeluruh

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil penelitian mengenai “PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN *MARKETING MIX* (4P) PADA JURAGAN INTERNET BANDUNG”, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan usaha ke depan, sebagai berikut:

1. Meningkatkan Jangkauan Wilayah

Juragan Internet disarankan untuk secara bertahap memperluas cakupan wilayah layanan ke area sekitar yang potensial, agar dapat menjangkau lebih banyak pelanggan. Perlu dilakukan perencanaan strategis dalam hal pengadaan alat, penguatan infrastruktur, serta kerja sama dengan pihak-pihak terkait yang dapat memberikan dukungan, seperti penyedia perizinan, investor dan pengelola wilayah perumahan.

2. Mengoptimalkan Promosi Digital

Promosi yang selama ini hanya mengandalkan metode konvensional perlu dilengkapi dengan strategi promosi digital melalui media sosial, website, dan platform pemasaran online lainnya. Dengan meningkatkan kehadiran digital, Juragan Internet dapat membangun brand awareness walaupun cakupan area yang masih belum terlalu luas, tetapi alangkah baiknya di era digital ini, Juragan Internet memanfaatkan media social secara maksimal.

3. Memanfaatkan Dukungan Pemerintah untuk UMKM

Juragan Internet juga disarankan untuk memanfaatkan berbagai program bantuan dan pelatihan yang diberikan pemerintah dalam rangka digitalisasi UMKM, baik dalam bentuk pelatihan manajemen, subsidi infrastruktur,

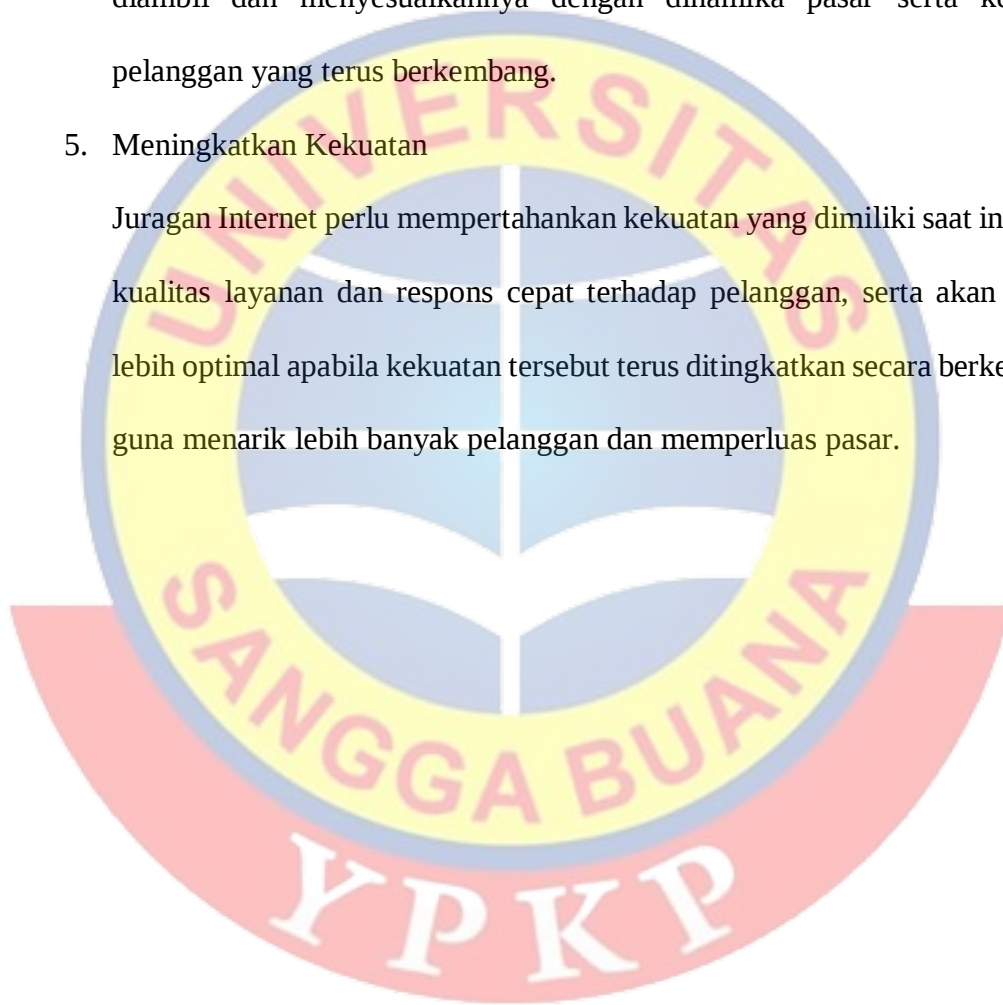
maupun pendampingan teknologi, guna meningkatkan kapasitas usaha secara menyeluruh.

4. Melakukan Evaluasi Berkala terhadap Strategi Pemasaran

Perusahaan perlu melakukan evaluasi secara rutin terhadap strategi pemasaran yang dijalankan, guna mengetahui efektivitas dari setiap langkah yang telah diambil dan menyesuaikannya dengan dinamika pasar serta kebutuhan pelanggan yang terus berkembang.

5. Meningkatkan Kekuatan

Juragan Internet perlu mempertahankan kekuatan yang dimiliki saat ini, seperti kualitas layanan dan respons cepat terhadap pelanggan, serta akan menjadi lebih optimal apabila kekuatan tersebut terus ditingkatkan secara berkelanjutan guna menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pasar.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV Syakir Media Press.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., dkk (2023). *Strategi Pemasaran*. Badung, Bali: CV. Intelektual Manifes Media. ISBN: 978-623-88640-1-0.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish. ISBN 978-623-02-5422-2.
- Kamaluddin, I. H. A., & Patta Rapanna, S. E. (2017). *Administrasi bisnis*. Makassar: Sah Media.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Jawa Tengah: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke-19). Bandung: Alfabeta.
- Widyawati, N. (2024). *ilmu administrasi bisnis suatu pengantar*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. G. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT: Kajian perencanaan model, strategi, dan pengembangan usaha*. Denpasar: Universitas Mahasaraswati Press. ISBN: 978-602-5872-13-6.

Jurnal:

- Artika, A., & Putra, F. A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan: Studi Kasus Pada Umkm Toko Nurhidayah Di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 369-386.
- Farras, D. H., & Indarwati, T. A. (2024, October). Analisis SWOT Untuk Mengetahui Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran Pada Wisata Petik Jambu (Studi Kasus BUMDes Kebaron Di Sidoarjo). In *Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 9, No. 1, pp. 48-55).
- Febriyanti, N. N. M. M., Leksono, V. A., Rizalmi, S. R., & Sulaiman, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Roti Menggunakan Metode Promotion Mix Dan AHP (Studi Kasus Pada UMKM X Bakery Balikpapan). *JATI UNIK: Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*, 6(2), 14-25.
- Prastyawan, D. P. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Mayashi Fried Chicken Surabaya* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

Prisdina, N. B., & Fatururrahman, M. (2023). Analisis penerapan strategi pemasaran peralatan pelabuhan dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT pada PT Towin Innoven. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 42-55.

Suhairi, S., Harahap, E. Y. S., Putra, M., & Ramadhani, N. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Batik Tulis Giriloyo. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 215-220.

Ulfa, P., Ikhwan, S., & Harini, D. (2022). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis Swot Olahan Bawang Merah Pada PT. Sinergi Brebes Inovatif. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 346-357.

Skripsi :

GUNAWAN, R. (2022). *STRATEGI PEMASARAN (MARKETING MIX) PADA PEMASARAN PRODUK ENTING-ENTING KELAPA* (Doctoral dissertation, UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU).

Digital:

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, Febuari 7). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/read/221-juta-pengguna>.

Diskominfo Jabar. (2024). *Profil Instagram Diskominfo Jabar*. Instagram. <https://www.instagram.com/diskominfojabar>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar Penelitian



Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
UNIVERSITAS SANGGA BUANA
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 JL. P.H.H. Mustofa No.68 Kota Bandung 40124
 Website : www.usbypkp.ac.id, Email : sekretariat.rektorat@usbypkp.ac.id Telp : 022-7275489, Fax : 022-7201756

Nomor : 06/01.1-ADBIS-FISIP/II/2025
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Juragan Internet
 di
 Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

“Teriring salam hormat, semoga rahmat dan karunia Allah SWT senantiasa menyertai Bapak/Ibu, Aamiin.”

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam kurikulum, setiap mahasiswa jenjang Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana (USB) YPKP, diharuskan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data/informasi yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Sehubungan hal tersebut, dengan ini kami sampaikan permohonan izin bagi mahasiswa:

Nama	: Puteri Firdaus
NPM	: 3111211046
Program Studi	: S1- ADBIS
Semester	: VII (tujuh)
Judul	: Penerapan Strategi Pemasaran <i>Marketing Mix</i> 4P Pada Juragan Internet

Atas perhatian dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 11 Februari 2025

Dekan



Dr. Hersusetyati, Dra., M.Si.

Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Pascasarjana, Direktorat Vokasi

Lampiran 2 Surat Balasan

SURAT PERNYATAAN

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

Di tempat

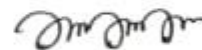
Dengan Hormat,

Sehubungan dengan surat Permohonan Izin Penelitian dalam rangka penyusunan skripsi mahasiswa atas nama Puteri Firdaus (3111211046) dengan judul "Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (4P) pada Juragan Internet Bandung"

Perlu di sampaikan bahwa kami tidak keberatan dan mengizinkan pelaksanaan penelitian tersebut ditempat kami. Izin penelitian diberikan untuk kepentingan akademik.

Sekian surat balasan ini. Terimakasih

Bandung, 12 Febuari 2025
Owner



(Ardy Dwi Mardiyanto)

Lampiran 3 Kisi Kisi Instrumen Penelitian

Kisi Instrumen Wawancara

No.	Aspek Wawancara	Dimensi	Indikator	Subjek	Teknik Pengumpulan Data		
					W	O	D
1.	Strategi pemasaran marketing mix (4P) untuk meningkatkan dan mempertahankan penjualan pada Juragan Internet	Strategi Pemasaran Marketing mix (4P)	- Product - Price - Place - Promotion		√	√	√
2.	Mengidentifikasi faktor SWOT (<i>strenght</i> , <i>weakness</i> , <i>opportunities</i> , dan <i>threat</i>) yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan pada strategi pemasaran Juragan Internet.	Anslisis SWOT	- Strength - Weakness - Opportunities - Threat		√	√	

Lampiran 4 Pedoman Wawancara Owner

Pedoman Wawancara Owner

Nama : Ardy Dwi Mardiyanto
Jabatan : Owner
Hari/tgl : Selasa, 13 Mei 2025
Tempat : Rumah Owner

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1.	A. Produk 1. Apa saja produk atau layanan yang ditawarkan oleh Juragan Internet Bandung?	Untuk produk, yang jelas sih saya produk utamanya itu menjual internet rumahan atau biasa disebut ISP, wifi gitu. Untuk yang selain itu ada jasa setting IT, penarikan kabel dan sebagainya.
	2. Apa keunggulan utama dari produk/layanan dibandingkan kompetitor?	Untuk keunggulan utama, paling saya bisa bilang untuk diharga sama dari pelayanan kualitas. Soalnya kan biasanya provider-provider lain untuk masalah pengaduan layanan gangguan itu biasa maksimal di 3 hari. Untuk saya sih biasanya 1 hari juga sudah dikerjakan.
2.	B. Harga 3. Bagaimana respons pelanggan terhadap strategi harga yang diterapkan?	Untuk awal-awal usaha saya kan cuma hanya bikin 1 paket ya. Jadi respon pelanggannya kurang gitu soalnya. Nggak ada pilihan paket lain gitu sesuai kebutuhan mereka.
	4. Bagaimana strategi penentuan harga untuk produk atau layanan di Juragan Internet Bandung?	Nah, ini berhubungan dengan pertanyaan sebelumnya. Jadi sekarang itu saya memiliki beberapa paket harga kecepatan gitu. Jadi harganya itu bervariasi sekarang. Mulai dari Rp120.000 sampai Rp350.000.

3.	C. Distribusi 5. Apakah lokasi dan jangkauan layanan sudah optimal? Jika belum, apa tantangan yang dihadapi?	Kalau bisa dibilang untuk saat ini, belum ya. Soalnya masih mencakup bisa dibilang satu kelurahan itu sedikit. Jadi kendalanya paling di perizinan sama alat sih.
	6. Bagaimana perusahaan memastikan layanan dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan?	Yang pasti layanan call center-nya harus, apa ya, namanya tuh fast response sih itu paling, yang penting.
4.	D. Promosi 7. Apa saja strategi promosi yang digunakan oleh Juragan Internet Bandung?	Untuk promosi dulu saya sistemnya sebar brosur. Cuma kurang efektif karena brosur itu kan gampang kadang dimainkan sama anak-anak. Terus saya nyimpannya dimana aja. Jadi kurang efektif gitu. Untuk sekarang itu saya lebih ngasih free marketing kepada orang-orang yang sudah berlangganan dengan saya.
	8. Apakah ada kendala dalam melakukan promosi? Jika ada, bagaimana cara mengatasinya?	Untuk kendala paling di bahasa. Soalnya kan kadang nggak semua orang itu ngerti bahasa teknis. Tentang wifi ya, jadi susahnya itu di bahasanya aja paling.
5.	E. Kekuatan 9. Apa keunggulan utama layanan yang ditawarkan oleh Juragan Internet dibandingkan kompetitor?	Paling kayak tadi sih untuk keunggulannya itu di pelayanan. Pelayanan gangguan yang fast respon. Dan sudah bekerja sama dengan ISP legal yaitu PT. K2NET.
	10. Faktor internal apa yang menjadi kelebihan utama perusahaan dalam mempertahankan pelanggan?	Untuk faktor internalnya paling di segi kekeluargaannya. Jadi misalkan saya ada, bukan saya, jadi internetnya misalkan gangguan itu saya ada potongan atau kompensasi lainnya gitu. Jadi sehingga pelanggan itu, customer itu masih ada ketertarikan untuk masih tetap berlangganan dengan saya.

6.	F. Kelemahan 11. Apa kendala utama yang dihadapi Juragan Internet dalam strategi pemasaran?	Untuk kendalanya paling di cangkupan areanya. Soalnya, jadi target pasarnya cuma di area-area itu saja, nggak bisa ke area luar gitu.
	12. Adakah tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan di tengah persaingan pasar?	Untuk tantangan sih paling di segi perang harga ya. Soalnya kadang pesaing-pesaing sekarang itu makin kesini makin nurunin harga. Cuma saya tetap di harga segitu dan memperbaiki kualitas layanan internet saya itu saja.
7.	G. Peluang 13. Bagaimana pertumbuhan jumlah pengguna internet di wilayah ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pelanggan?	Paling saya lihatnya dari areanya ya. Jadi, misalkan dari jarak antarumah sama respon pelanggan itu terhadap internet gimana? Kalau misalkan memang bagus, baru saya bangun gitu area jaringan di daerah tersebut.
	14. Faktor eksternal apa saja yang dapat membantu perusahaan berkembang lebih pesat?	Yang jelas investor sih.
8.	H. Ancaman 15. Bagaimana strategi Juragan Internet dalam menghadapi ancaman dari kompetitor yang menawarkan layanan serupa?	Dengan mempertahankan layanan kualitas.
	16. Apa tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri?	Untuk tantangan terbesar, yang jelas pertama itu kurangnya modal ya. Sehingga areanya itu kurang luas kalau bisa dibilang. Jadi tidak bisa mengikuti pesaing-pesaing yang ada. Sehingga usaha saya itu bisa dibilang flat di situ-di situ saja. Itu sih paling kendala terbesar.

Lampiran 5 Pedoman Wawancara Manajer Operasional

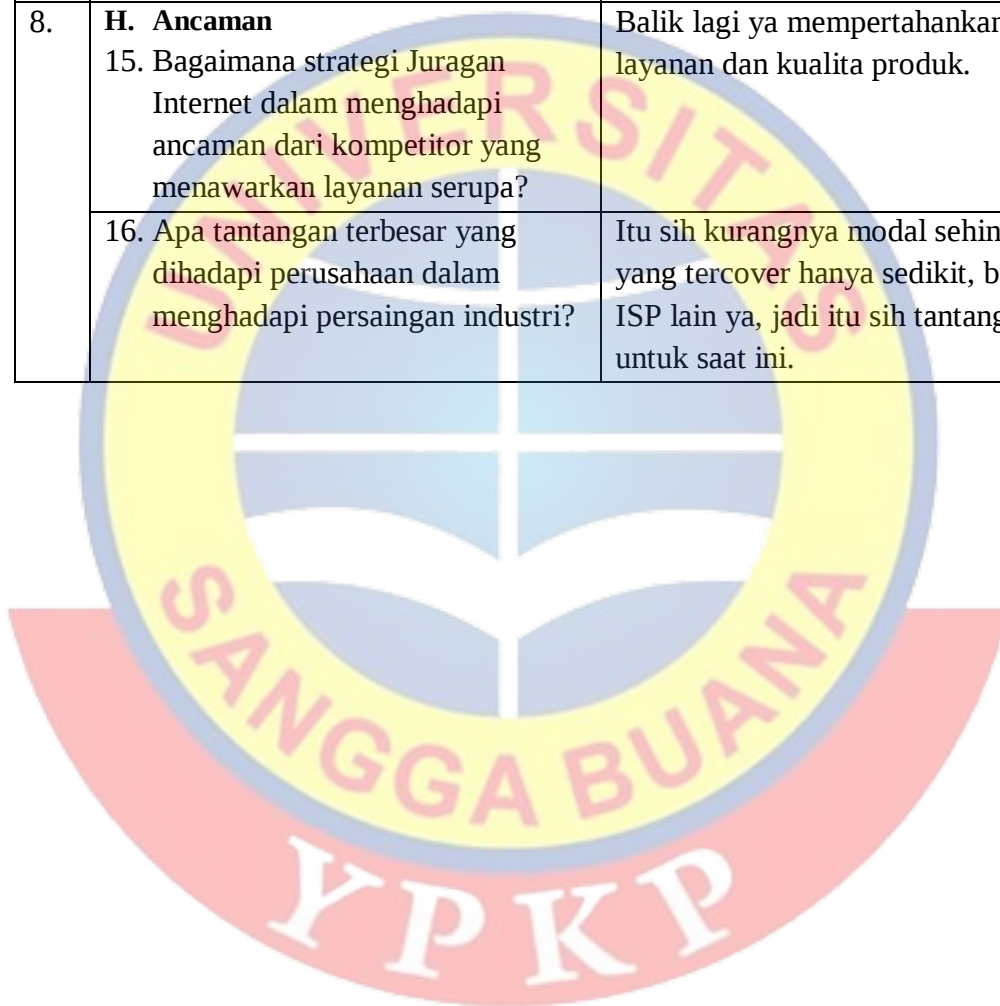
Pedoman Wawancara Manajer Operasional

Nama : Nur Praptomo
Jabatan : Manajer Operasional
Hari/tgl : Selasa, 13 Mei 2025
Tempat : Rumah Manajer Operasional

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1.	A. Produk 1. Apa saja produk atau layanan yang ditawarkan oleh Juragan Internet Bandung?	Produk yang kita jual sih wifi ya dengan berbagai macam paket.
	2. Apa keunggulan utama dari produk/layanan dibandingkan kompetitor?	Keunggulan utama paling alat yang digunakan tentu yang berkualitas ya.
2.	B. Harga 3. Bagaimana respons pelanggan terhadap strategi harga yang diterapkan?	Cukup baik sih karena harga produk kita cukup terjangkau.
	4. Bagaimana strategi penentuan harga untuk produk atau layanan di Juragan Internet Bandung?	Ada beberapa pilihan sih, sesuai dengan kecepatan internya aja, tapi tetep terjangkau.
3.	C. Distribusi 5. Apakah lokasi dan jangkauan layanan sudah optimal? Jika belum, apa tantangan yang dihadapi?	Belum , karena belum terlalu luas hanya daerah kiaracandong saja.

	6. Bagaimana perusahaan memastikan layanan dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan?	Paling melayani dengan cepat tanggap dan selalu merespon kendala sekecil apapun.
4.	D. Promosi 7. Apa saja strategi promosi yang digunakan oleh Juragan Internet Bandung?	Dulu pake brosur cumin kurang menarik perhatian, jadi sekarang promosi dari mulut ke mulut aja sih atau dari pint uke pintu.
	8. Apakah ada kendala dalam melakukan promosi? Jika ada, bagaimana cara mengatasinya?	Kendalanya paling sulit untuk menjelaskan ya kalo ke ibu ibu/orang tua. Cara mengatasinya ya dijelaskan aja secara mendetail dan dengan Bahasa yang mudah dipahami. Karena kita belum menggunakan media online juga buat promosi.
5.	E. Kekuatan 9. Apa keunggulan utama layanan yang ditawarkan oleh Juragan Internet dibandingkan kompetitor?	Akses yang mudah dan cepat, serta sudah menjalin kerjasama dengan ISP lain dan alat yang digunakan juga alat yang bagus ya.
	10. Faktor internal apa yang menjadi kelebihan utama perusahaan dalam mempertahankan pelanggan?	Yaitu tadi, kita pake alat alat yang bagus dan cepat tanggap dalam merespon keluhan pelanggan.
6.	F. Kelemahan 11. Apa kendala utama yang dihadapi Juragan Internet dalam strategi pemasaran?	Pastinya pesaing ya, dan juga area yang kurang luas cangkupannya.
	12. Adakah tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan di tengah persaingan pasar?	Untuk itu sih jawabannya mirip mirip sama sebelumnya ya tentunya mempertahankan kualitas/meningkatkan kualitas.

7.	G. Peluang 13. Bagaimana pertumbuhan jumlah pengguna internet di wilayah ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pelanggan?	Menihat ya sekarang rata rata tiap rumah pasti membutuhkan internet ya, dan kita menawarkan dengan harga yang murah cocok untuk lingkungan daerah sekitar.
	14. Faktor eksternal apa saja yang dapat membantu perusahaan berkembang lebih pesat?	Modal dari luar paling untuk membantu membangun jaringan lebih luas.
8.	H. Ancaman 15. Bagaimana strategi Juragan Internet dalam menghadapi ancaman dari kompetitor yang menawarkan layanan serupa?	Balik lagi ya mempertahankan kualitas layanan dan kualita produk.
	16. Apa tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri?	Itu sih kurangnya modal sehingga area yang tercover hanya sedikit, beda dengan ISP lain ya, jadi itu sih tantangan terbesar untuk saat ini.



Lampiran 6 Wawancara Staff Teknisi

Pedoman Wawancara Staff Teknisi

Nama : Willy Pratama Putra

Jabatan : Staf Teknisi

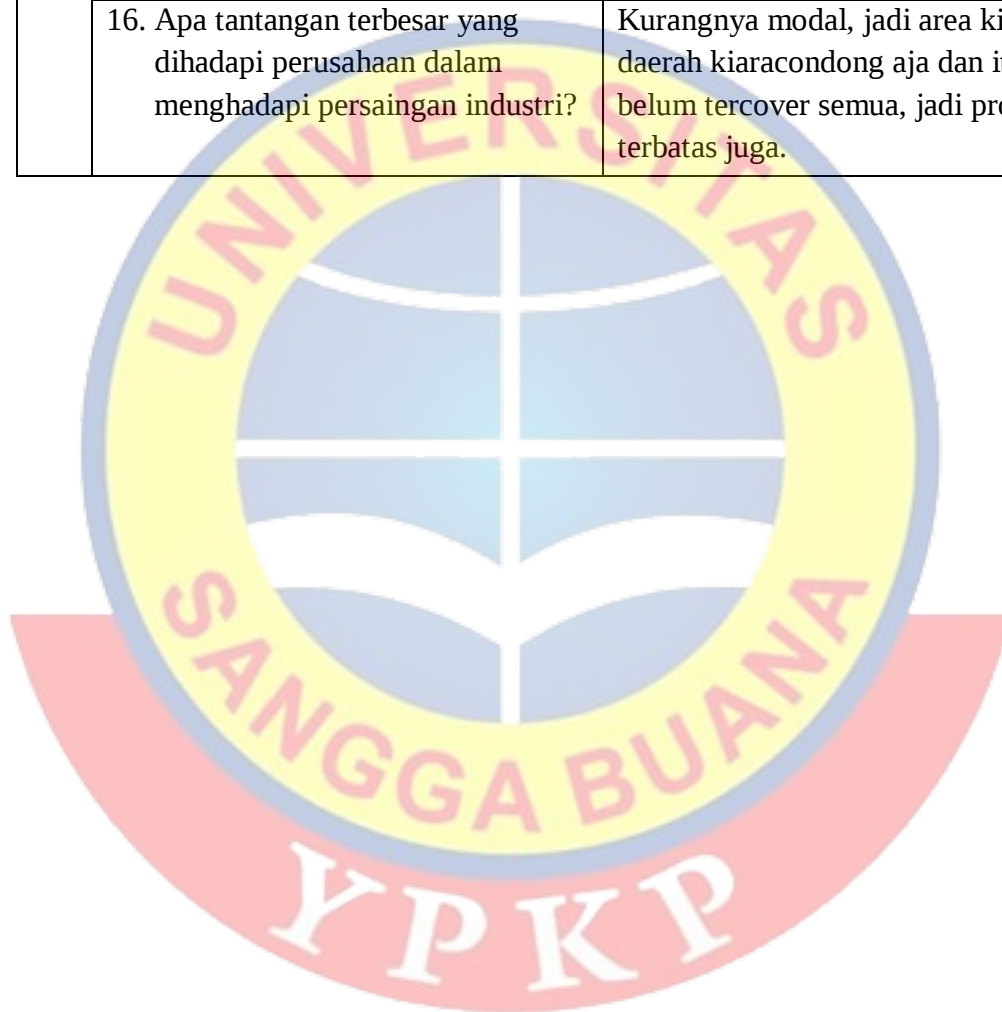
Hari/tgl : Kamis, 22 Mei 2025

Tempat : Rumah Staf Teknisi

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1.	A. Produk 1. Apa saja produk atau layanan yang ditawarkan oleh Juragan Internet Bandung?	Kita jual jasa wifi.
	2. Apa keunggulan utama dari produk/layanan dibandingkan kompetitor?	Keunggulan utama sih untuk jadwal pemasangan ga terlalu lama, dan kita pake alat yang bagus.
2.	B. Harga 3. Bagaimana respons pelanggan terhadap strategi harga yang diterapkan?	Cukup baik karena harga di kita itu cukup terjangkau ya untuk daerah situ.
	4. Bagaimana strategi penentuan harga untuk produk atau layanan di Juragan Internet Bandung?	Strategi harga sih ada beberapa paketan harga mulai dari 120.000 dengan kecepatan 7mbps.
3.	C. Distribusi 5. Apakah lokasi dan jangkauan layanan sudah optimal? Jika belum, apa tantangan yang dihadapi?	Belum, tantangannya sih kurangnya modal untuk membeli alat/asset untuk memperluas areanya.

	6. Bagaimana perusahaan memastikan layanan dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan?	Dengan sering promosi sih paling, dan memberikan edukasi bahwa yang kita jual itu harga terjangkau dan layanan nya oke.
4.	D. Promosi 7. Apa saja strategi promosi yang digunakan oleh Juragan Internet Bandung?	Paling sebar brosur, tapi kurang menarik kalo daerah sini jadi paling dari mulut ke mulut aja kalo untuk promosi.
	8. Apakah ada kendala dalam melakukan promosi? Jika ada, bagaimana cara mengatasinya?	Ada sih ya kalo kendala di cara penyampaian kadang kan ada yang ngerti ada yang tidak.
5.	E. Kekuatan 9. Apa keunggulan utama layanan yang ditawarkan oleh Juragan Internet dibandingkan kompetitor?	Kita udah Kerjasama dengan ISP legal dan alatnya sudah menggunakan alat yang berkualitas dan terbaru, paling itu kekuatannya.
	10. Faktor internal apa yang menjadi kelebihan utama perusahaan dalam mempertahankan pelanggan?	Itu sih salah satunya responsive dan kalo misalnya gangguannya cukup lama paling kita ngasih diskon/lompensasi.
6.	F. Kelemahan 11. Apa kendala utama yang dihadapi Juragan Internet dalam strategi pemasaran?	Ya itu tadi, bahasa yang digunakan harus mudah dimengerti dan areanya untuk sekarang belum luas jadi hanya daerah itu saja.
	12. Adakah tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan di tengah persaingan pasar?	Wahh itu sih sekarang banyak banget yang jual dengan harga lebih murah ya, tapi mungkin kurang bagus, kalo kita sih cara mempertahankannya ya dengan menjaga kualitas dan layanan aja.
7.	G. Peluang 13. Bagaimana pertumbuhan jumlah pengguna internet di wilayah ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pelanggan?	Sesuai banyaknya permintaan paling, kalo emang banyak yang berminat baru kita bisa masuk untuk mengembangkan usaha di ndaerah itu.

	14. Faktor eksternal apa saja yang dapat membantu perusahaan berkembang lebih pesat?	Kalo untuk saat ini sih factor dari luar ya modal dari investor ya akan sangat membantu.
8.	H. Ancaman 15. Bagaimana strategi Juragan Internet dalam menghadapi ancaman dari kompetitor yang menawarkan layanan serupa?	Dengan apa ya, ya mempertahankan kualitas aja sih dan meningkatkan pelayanannya paling itu aja.
	16. Apa tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri?	Kurangnya modal, jadi area kit aitu hanya daerah kiaracandong aja dan itupun belum tercover semua, jadi promosi kita terbatas juga.



Lampiran 7 Pedoman Observasi

Pedoman Observasi

No.	Aspek Observasi	Hasil Observasi
1.	Tujuan berdirinya Juragan Internet	Untuk menyediakan layanan internet yang terjangkau bagi masyarakat yang ingin menggunakan jaringan wifi tetapi dengan produk yang berkualitas serta pelayanan yang maksimal.
2.	Visi Misi	Visi Menjadi perusahaan layanan internet yang mampu memberikan pelayanan cepat tanggap dan stabil. Misi 1. Cepat tanggap dalam mengatasi gangguan. 2. Mengikuti perkembangan zaman agar bisa bersaing dengan kompetitor. 3. Merespon dengan sangat baik pada setiap pengaduan. 4. Rutin melakukan perbaikan secara berkala untuk memastikan jaringan tetap stabil. 5. Menggunakan alat yang berkualitas.
13.	Apa saja penerapan strategi marketing mix pada Juragan Internet	1. Produk (<i>Product</i>): Juragan Internet menyediakan layanan Wi-Fi rumahan dengan jaringan stabil, perangkat legal, serta respons cepat terhadap gangguan. Pelayanan bersifat personal dan disertai kompensasi jika terjadi kendala.

		2. Harga (<i>Price</i>): Harga layanan bervariasi antara Rp120.000–Rp350.000 per bulan, disesuaikan dengan daya beli masyarakat, sehingga terjangkau dan kompetitif. 3. Tempat (<i>Place</i>): Distribusi layanan masih terbatas pada wilayah tertentu karena keterbatasan modal dan infrastruktur. Pelayanan dilakukan langsung melalui teknisi dan call center. 4. Promosi (<i>Promotion</i>): Promosi masih bersifat konvensional, mengandalkan rekomendasi dari pelanggan lama. Media digital belum dimanfaatkan secara optimal.
4.	Apa saja faktor analisis SWOT yang mempengaruhi peningkatan penjualan	1. <i>Strengths</i> (Kekuatan) Kekuatan pada Juragan Internet adalah layanan internet dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang cepat tanggap serta menggunakan alat-alat yang berkualitas. 2. <i>Weakness</i> (Kelemahan) Kelemahan pada Juragan Internet adalah kurangnya modal, serta cakupan wilayah/area yang masih terbatas. 3. <i>Opportunities</i> (Peluang) Peluang yang ditemukan oleh Juragan Internet adalah kebutuhan internet yang

		semakin meningkat, serta kebutuhan masyarakat yang menginginkan akses internet stabil dengan harga terjangkau. 4. Threats (Ancaman) Ancaman yang ditemukan oleh Juragan Internet adalah persaingan ketat dari penyedia layanan lain yang menawarkan harga murah, perubahan teknologi yang cepat membutuhkan adaptasi berkelanjutan, serta modal terbatas menyulitkan ekspansi wilayah dan promosi skala besar.
--	--	---



Lampiran 8 Pedoman Dokumentasi

Pedoman Dokumentasi

No.	Aspek Dokumentasi	Hasil Dokumentasi
1.	Dokumentasi produk	
2.	Dokumentasi aset/alat	

3.	Dokumentasi wawancara	 Wawancara dengan staf teknisi  Wawancara dengan manajer operasional  Wawancara dengan owner
4.	Dokumentasi strategi pemasaran	

5.	Dikumentsi pemasangan baru	   
----	----------------------------	---