

Analisis Strategi Pemasaran CV. Dio Dea Telecell

Alva Ibrahim
Johnny A.F. Kalangi
Lucky F. Tamengkel

Program Studi Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
Email: alvaibrahim082@student.unsrat.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the Marketing Strategy Analysis of CV. Dio Dea Telecell". In this study using a qualitative approach, this type of research is qualitative analysis with 5 respondents and the research method consists of the place and time of the research, namely in the CV. Dio Dea Telecell, the research approach used is qualitative analysis, data sources consist of primary data and data, research informants consist of 5 people, data collection methods consist of interviews, observations / observations, documentation. Where the results of this study is a marketing strategy carried out from CV. Dio Dea Telecell is implementing segmentation, target market and precise market positioning. And for products sold CV. Dio Dea Telecell products are quality, original, nice and clean.*

Keywords: *Marketing Strategy, Triangulation*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis Strategi Pemasaran CV. Dio Dea Telecell". Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif, Jenis penelitian ini adalah Analisis Kualitatif dengan 5 responden dan metode penelitiannya terdiri dari tempat dan waktu penelitian yaitu di CV. Dio Dea Telecell, pendekatan penelitian Yang digunakan ialah analisi kualitatif, sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, informan penelitian terdiri dari 5 orang, metode pengumpulan data terdiri dari wawancara, pengamatan/ Observasi, dokumentasi. Dimana hasil Penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan dari CV. Dio Dea Telecell adalah menerapkan segmentasi, target pasar dan posisi pasar yang tepat. Dan untuk produk yang dijual CV. Dio Dea Telecell produk yang berkualitas, asli, bagus dan bersih.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Triangulasi

Pendahuluan

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan sudah seharusnya memiliki strategi dalam menghadapi persaingan. Permasalahannya sudah tepatkah strategi yang dipergunakan oleh perusahaan tersebut. Apabila salah dalam memilih strategi, bukan tidak mungkin bisa mengakibatkan kegagalan dalam membaca pasar dan berimbas pada kerugian bagi perusahaan.

Agar perusahaan mampu untuk tetap selalu adaptif terhadap perubahan yang muncul, maka perusahaan harus mempersiapkan diri terhadap berbagai macam kemungkinan yang dapat terjadi. Untuk itu perusahaan harus mempunyai berbagai data dan informasi tentang segala sesuatu yang ada di lingkungan perusahaan, dengan data-data dan

informasi tersebut manajemen perusahaan dapat membuat berbagai macam *alternative scenario* strategi. Selanjutnya dengan pengolahan data yang didukung oleh teknologi informasi perusahaan dapat membuat strategi yang mempunyai daya saing, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan laba di atas rata-rata.

Secara umum, strategi pemasaran adalah usaha untuk memasarkan produk atau jasa dengan pola perencanaan dan metode yang terstruktur. Tujuannya adalah agar perusahaan bisa menjual produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak lagi. Fungsi dari strategi pemasaran sebuah bisnis sifatnya sangat penting karena mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Dalam dunia usaha setiap orang atau perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin meningkatkan penjualan produknya. Salah satu faktor yang paling mempengaruhi peningkatan volume penjualan adalah strategi penjualan yang tepat. Untuk menemukan strategi penjualan yang tepat kamu perlu mempertimbangkan banyak hal. Strategi yang salah malah akan membuatmu mengalami kerugian. Kerugian yang dimaksud

bukan hanya kerugian uang saja, tetapi waktu, tenaga, dan pikiran juga.

Pada artikel ini kita akan bersama-sama membahas tentang bagaimana menentukan strategi penjualan yang tepat. Faktor-faktor yang penting untuk kamu perhatikan dalam menentukan strategi seperti biaya, target pasar, platform yang dibutuhkan, dan lain sebagainya. Harga barang dan jasa menjadi bertambah nilainya akibat pemasaran yang tepat sasaran. Strategi pemasaran adalah jembatan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dari hasil pra-survey, peneliti menemukan bahwa permasalahan strategi pemasaran pada CV. Dio Dea Telecell adalah alokasi pemasarannya. Alokasi pemasaran CV. Dio Dea Telecell belum optimal dikarenakan penentuan jumlah barangnya tidak sesuai dengan tempat yang tersedia di mana CV. Dio Dea Telecell adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang retail dan distribusi alat komunikasi elektronik, yang telah berdiri dari tahun 2007 dan terus berkembang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran CV. Dio Dea Telecell”.

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran di CV. Dio Dea Telecell? Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas maka tujuan penulisan ini secara umum adalah untuk mengetahui strategi pemasaran di CV. Dio Dea Telecell.

Kajian Pustaka

Pengertian Analisis

Noeng Muhadjir (1998) mengemukakan pengertian analisis sebagai “upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna.

Dalam ilmu sosial, analisis dalam upaya untuk memahami dan menjelaskan proses untuk masalah dan berbagai hal yang ada di dalamnya. Sementara ilmu (science) pemahaman yang tepat dan definisi kegiatan yang dilakukan analisis untuk menggambarkan zat menjadi senyawa penyusunnya. Dalam kimia, analisis yang digunakan untuk menentukan komposisi bahan atau zat. Contoh daerah yang paling terkenal dari bidang teknologi pangan dari analisis aktivitas.

Pengertian Strategi

Strategi yang baik ada pada koordinasi dalam tim kerja, mempunyai tema, serta melakukan identifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip pelaksanaan gagasan yang rasional, efisien dalam melakukan pendanaan, serta mempunyai cara untuk mencapai sebuah tujuan secara efektif dan efisien. Strategi mempunyai perbedaan dalam taktik yang dimilikinya, ruang lingkup lebih sempit serta waktu yang dimiliki lebih singkat, meskipun secara umum orang sering mencampuradukan ke dua kata itu.

Terdapat beberapa macam pengertian strategi dari para ahli. Menurut Marrus dalam Umar (2001) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi didefinisikan secara khusus sebagai tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan kebutuhan para konsumen dan mendapatkan keuntungan. Aktivitas ini termasuk market 12 research atau survey pasar dalam usaha mengetahui siapa target, apa yang dibutuhkan oleh target, kebutuhan mana yang dapat dipenuhi dan bagaimana kita harus menemukan target (Setyaningrum, 2008).

Definisi marketing atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Biasanya mereka juga melibatkan selebriti, selebgram atau siapapun yang memiliki kepopuleran untuk mendongkrak produk tersebut. Tak hanya itu, dalam pemasaran, bagian yang memiliki tugas ini akan membuat kemasan atau desain yang menarik pada iklan sehingga akan banyak orang yang tertarik.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran juga menetapkan suatu target pasar dan suatu bauran pemasaran terkait. Hal ini merupakan suatu

gambaran besar dari apa yang perusahaan akan lakukan dalam beberapa pasar (Pasaribu, 2008).

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi (Edi Suryadi 2018).

Menurut Setyaningrum (2008) mengatakan promosi berarti memperkenalkan sebuah produk kepada khalayak ramai. Menyebarkan informasi mengenai sebuah produk agar diketahui secara luas dan tetap diingat oleh para konsumen dengan tujuan dapat membantu menstimulasi permintaan pasar.

Promosi juga mencakup aktivitas periklanan dan publikasi media massa secara berkesinambungan. Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi Penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi Tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada studi ini adalah pendekatan kualitatif. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu metode kualitatif lebih bisa dan mudah menyesuaikan apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, metode ini menyajikan hakikat hubungan antara peneliti dan responden secara langsung dan metode ini lebih peka sehingga dapat menyesuaikan diri dan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi peneliti. Penerapan pendekatan kualitatif dengan pertimbangan kemungkinan data yang diperoleh di lapangan berupa data dalam bentuk fakta yang perlu adanya analisis secara mendalam. sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, informan penelitian terdiri dari 5 orang, metode pengumpulan data terdiri dari wawancara, pengamatan/ Observasi, dokumentasi.

Pendoman Wawancara Sebagai berikut:

1. Apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Dio Dea Telecell dalam memasarkan produk ?
2. Bagaimana CV. Dio Dea Telecell mempertahankan strategi pemasaran tersebut dalam meningkatkan omset, terlebih di masa pandemi seperti ini ? Dan adakah strategi

tersendiri yang dilakukan CV Dio Dea Telecell dalam memasarkan produk ?

3. Apa saja Hambatan yang Di hadapi CV. Dio Dea Telecell dalam memasarkan produk?
4. Apa saja upaya Yang dilakukan CV. Dio Dea Telecell dalam Mengatasi Hambatan Seperti yang Ditanyakan Peneliti pada Point Sebelumnya?

Hasil Penelitian

Tujuan dari analisis data adalah menyederhanakan data ke dalam bentuk lebih mudah dibaca dan diinterpretasi yang seringkali menggunakan deskriptif kualitatif sebagai alatnya. Dan pada umumnya analisis data menggunakan metode triangulasi sebagai metode yang menjamin kredibilitas data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu data yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya (Meleong, 2005). Selain dengan sumber, peneliti dapat juga menggunakan triangulasi dengan metode, triangulasi penyidik dan triangulasi teori. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Triangulasi sumber, Triangulasi metode dan Triangulasi teori

Triangulasi sumber adalah langkah pengecekan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan cara menanyakan kebenaran data atau informasi kepada informan satu dengan informan yang lainnya. Peneliti menggunakan beberapa orang informan tambahan selain informan utama untuk mengecek kebenaran dari informan utama. Dalam penelitian ini informan utama 4 orang, yang terdiri dari Direktur, Manager Pemasaran dan 2 orang customer yang pernah berbelanja di CV Dio Dea Telecell

Dari Hasil wawancara kepada Informan 1.2.3. Dan 4 di temukan hasil interpretasinya Hasil interpretasi yang di temukan untuk pertanyaan pertama yang diutamakan yaitu memperhatikan harga, kemudian menjamin kualitas produk. Serta mempertahankan target pasar. Dan strategi yang paling diutamakan adalah promosi. Pertanyaan kedua Hasil interpretasi yang di temukan Untuk mempertahankan Omset pagi perusahaan, CV. Dio Dea Telecell melakukan banyak hal, seperti kerja sama tim yang kuat, serta komunikasi yang baik antar pekerja. Kemudian strategi untuk bertahan di masa pandemic hingga sekarang, seperti memanfaatkan media-media untuk mempromosikan barang. Hasil interpretasi untuk pertanyaan ke tiga Hambatannya sering diskomunikasi internal.

Kemudian perubahan harga dari pusat, kemudian SDM yang masih kurang dan perlu

peningkatan skil. Hasil interpretasi untuk pertanyaan ke empat Ada evaluasi yang dilakukan, kemudian lebih meningkatkan produktivitas baik piminan maupun karyawan. Juga ada peningkatan SDM untuk semua karyawan. Hasil interpretasi untuk pertanyaan ke lima Pelayanan di CV. Dio Dea Telecell sudah baik. Dan hasil interpretasi untuk pertanyaan ke 6 Kedepan harus lebih baik promosinya, saran dari pembeli ditambah produk-produk elektronik lainnya.

Pembahasan

Pengalaman usaha yang telah di miliki berpengaruh terhadap keberhasilan CV. Dio Dea Telecell dalam memasuki pasar. Pengalaman tersebut telah memacu pemilik CV. Dio Dea Telecell yakni Lisa Siwalette untuk mendirikan usaha di penjualan barang-barang ritel elektronik. Untuk memasuki pasar perdagangan barang/jasa diperlukan strategi untuk mendapatkan pembeli serta mengembangkan usaha dan mempertahankan usaha yang dijalani.

Pemilihan pasar yang dilakukan oleh CV. Dio Dea Telecell bertujuan untuk melihat adanya peluang atau prospek yang potensial terhadap usaha. Adanya persaingan menyebabkan mengelompokkan pasarnya dalam rangka memahami struktur pasar yang akan dilayaninya. Pengelompokan pasar difokuskan pada kebutuhan dan keinginan customer akan produk-produk yang perlu disediakan dan siapa pengguna dari produk yang akan disediakan. Ini ditunjukkan dengan dominannya penggunaan jenis tipe, merk, harga dan pelayanan. Sasaran penjualan ada masyarakat luas, tentunya tempat penjualan menjadi sangat strategis yaitu bertempat di Toko Elektronik terbesar di Kota Manado yaitu IT CENTER yang mencerminkan skala usaha dari CV. Dio Dea Telecell tersebut. Hasil studi menunjukan bahwa saat ini memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk pelayanan setelah barang terjual dengan menjamin keaslian produk serta garansi resmi serta menyediakan jasa kredit yaitu (Home Kredit). Hal tersebut adalah logis, karena keterbatasan sumber daya (dana, tenaga kerja, keahlian, teknologi) yang menjadikan kendala untuk melayani semua segmen konsumen yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Menurut hasil penelitian darai wawancara melakukan Triangulasi dari tabel diatas menunjukan bahwa :

1. *Market Segmentation* (Segmentasi Pasar) Pemilihan pasar yang dilakukan oleh CV. Dio Dea Telecell bertujuan untuk melihat adanya peluang atau prospek yang potensial terhadap usaha. Sasaran penjualan ada masyarakat luas, tentunya tempat penjualan menjadi sangat strategis yaitu bertempat di Toko Elektronik terbesar di Kota Manado yaitu IT CENTER yang mencerminkan skala usaha dari CV. Dio Dea

Telecell tersebut.

2. *Targeting* (Target Pasar) Pengalaman usaha yang telah di miliki berpengaruh terhadap keberhasilan CV. Dio Dea Telecell dalam memasuki pasar. Pengalaman tersebut telah memacu pemilik CV. Dio Dea Telecell yakni Lisa Siwalette untuk mendirikan usaha di penjualan barang-barang ritel elektronik. Jadi target pasar sendiri di toko CV. Dio Dea Telecell adalah masyarakat luas.

Strategi Pemasaran toko Dio Dea Telecell	Deskripsi	
	<i>Segmentation</i>	Semua kalangan masyarakat
<i>Targeting</i>	Target sasaran pasar semua kalangan	
<i>Positioning</i>	Produk berkualitas, menjual dengan kejujuran dan pelayanan yang baik	
<i>Product</i>	Produk sudah sesuai kebutuhan konsumen dan mempertahankan kualitas produk	
<i>Price</i>	Harga sudah sesuai harga pasar	
<i>Promotion</i>	Membagikan brosur, memanfaatkan media sosial, menyebarkan brosur, melakukan life di facebook, serta melakukan endors dan memberikan cashback kepada konsumen.	
<i>Place</i>	Sangat strategis, di pusat kota dan bertempat di ritel penjualan terbesar di Kota Manado, di IT CENTER.	
<i>Process</i>	Pelayanan dan transaksi dilakukan dengan baik	
<i>People</i>	Karyawan yang kreatif dan inovasi dan paham kebutuhan konsumen	
<i>Physical Evidence</i>	Kondisi toko ber AC, bersih dan rapih serta ada fasilitas pendingin ruangan, keranjang belanja, pemutaran music, dan barang mudah diakses	

3. *Positioning* (Memposisikan Pasar) Salah satu indikator yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen dalam membeli produk adalah kualitas produk itu sendiri. Strategi atau kebijakan penting yang diambil pihak penjual terutama CV. Dio Dea Telecell dalam hubungannya dengan produk adalah dipusatkan pada kualitas barang dan jasa. Jadi CV. Dio Dea Telecell sangat memperhatikan kualitas produk atau keaslian barang yang dijual.

4. *Product* (Produk) CV. Dio Dea Telecell adalah toko elektronik yang menjual produk atau barang asli, yang dijamin dengan garansi. Jadi di toko Dio Dea Telecell menjual produk elektronik seperti, Labtop, handphone, printer serta kebutan elektronik lainnya beserta aksesoris yang ada. Kualitas produk menjadi hal yang paling diutamakan di CV. Dio Dea Telecell.

5. *Price* (Harga) Penetapan tingkat harga akan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup toko. Harga adalah elemen

yang sangat penting karena harga adalah satusatunya elemen yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lain mewakili biaya. Toko akan mengevaluasi dan menganalisis harga yang di beli dengan harga yang ada dipasar. Jadi CV Dio Dea Telecell dalam menentukan harga barang yang akan dijual, mengikuti harga pasar yang ada.

6. *Promotion* (Promosi) Komunikasi Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen akan produk yang dijual adalah melalui promosi yang gencar hal ini diharapkan volume penjualan akan meningkat. Media promosi sebagai alat pemasaran cenderung hanya dimanfaatkan oleh kalangan kecil saja, terutama melalui iklan, website, dan mengadakan event-event yang disponsor. Begitu halnya CV. Dio Dea Telecell yang terus mempromosikan jualannya melalui media-media yang ada seperti Facebook serta menggunakan pamphlet-pamflet serta brosur yang dibuat guna menjangkau konsumen. Dengan digunakannya media-media promosi tersebut terlihat bahwa perusahaan memiliki tujuan untuk menjangkau pasar sasaran yang lebih luas. CV. Dio Dea Telecell dalam hal ini kurang begitu aktif dalam melakukan promosi, Untuk memasarkan produknya, mengandalkan jaringan yang sudah terbentuk secara langsung antara toko dan konsumen. Dalam strategi ini perusahaan lebih mengembangkan jaringan yang lebih luas dari mulut ke mulut. Ada yang menjadi daya Tarik juga di CV. Dio Dea Telecell untuk mempromosikan produk mereka, yaitu memberikan cashback kepada pembeli, kemudia juga menyediakan jasa kredit untuk mempermudah customer dalam berbelanja.
7. *Place* (Lokasi) Dalam memasuki dunia usaha penjualan perlu kita memikirkan pasar, untuk menentukan pasar salah satu yang harus diperhatikan adalah tempat kita berusaha atau place. CV. Dio Dea Telecell telah memikirkan hal ini, maka mereka memilih lokasi yang sangat strategis untuk menjual produk mereka, yakni bertempat di toko ritel terbesar di Kota Manado yaitu IT Center.
8. *Proces* (Proses) Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Jadi untuk prosesnya sangat cepat jadi ketika konsumen memesan barang kemudia di cek, ketika konsumen cocok nah langsung dilakukan proses pembayaran, baik secara langsung atau pun menggunakan transaksi via transfer (online).

9. *People* (Orang) SDM merupakan komponen penting dalam strategi marketing mix. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Tak dapat kita pungkiri bahwa faktor ini berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan. Jadi karyawan di toko Dio Dea Telecell dituntut untuk aktif dan kreatif dalam menjual produk dan melayani konsumen.
10. *Physical Evidence* (Sarana Fisik) Tampilan fisik tempat usaha akan menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lightning system yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya. Di toko Dio Dea Telecell kondisinya bersih dan rapih terus menyediakan kenyamanan bagi konsumen seperti ruangan ber Ac dan menyediakan Toilet. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Christian G Merita Margaret, J.A.F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel. (2019) dan Penelitian dari Margaret, M., Kalangi, J.A.F., & Tamengkel L.F. (2019) dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Stacy V Mamentu, Johny R E Tampi, Danny D S Mukuan. (2018)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Pemasaran pada CV. Dio Dea Telecell, maka dapat ditarik kesimpulan Strategi pemasaran yang dilakukan dari CV. Dio Dea Telecell adalah menerapkan segmentasi, target pasar dan posisi pasar yang tepat. Dan untuk produk yang dijual CV. Dio Dea Telecell produk yang berkualitas, asli, bagus dan bersih. Harga produk yang ada di CV. Dio Dea Telecell terjangkau untuk semua kalangan masyarakat. Proses transaksi dilakukan dengan baik dan jujur serta karyawan yang ada melakukan pelayanan yang baik dan ramah kepada setiap konsumen. Promosi yang dilakukan CV. Dio Dea Telecell menggunakan informasi yang berkembang saat ini baik brosur maupun media sosial yang ada dan untuk lokasi toko sangat strategi karena berada ditengah kota Manado dan bertempat di toko Ritel terbesar yaitu IT Center. Kondisi fisik toko bersih, rapih dan menyediakan fasilitas pendingin ruangan, pemutaran musik, dan barang yang mudah diakses sehingga konsumen nyaman saat berbelanja.

Referensi

Christian G Merita Margaret, J.A.F. Kalangi, Lucky F. Tamengkel. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pada Penyedia Jasa Internet

- Speedy Di Kec. Taliabu Utara Kab. Pulau Taliabu Prov. Maluku Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 8. No. 1.*
- Husein Umar. (2001). *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Muhadjir Noeng. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rake. Sarasin.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemah: Benyamin Molan Edisi 13, Jakarta: PT. Indeks.
- Stacy V Mamentu, Johny R E Tampi, Danny D S Mukuan. 2018. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk Smartphone Samsung di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 7. No. 1.*
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.