

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Strategi Pemasaran di Toko Sindy Cell

Strategi yang diterapkan pada Toko Sindy Cell di jalanKampung Baru Kecamatan Rantau Utara menggunakan strategi pemasaran 7P yang meliputi tujuh variabel yaitu product, price, promotion, place, people, process dan physical evidence. Secara lebih rinci penerapan dari strategi pemasaran yang dijalankan pada Toko Sindy Cell dalam mempertahankan usaha dapat diuraikan sebagai berikut:

4.1.1. Produk (Product)

Produk yang disediakan di Toko Sindy Cell antara lain, kartu perdana, voucher, charger, parfum, pembayaran berbagai macam tagihan. Toko sindy cell sangat menjaga kualitas dan sopan santun dalam menjual produnya. Adapun beberapa macam kartu perdana dan voucher yang ada di Toko Sindy Cell yaitu :

1. kartu telkomsel dan voucher telkomsel
2. kartu axis dan voucher axis
3. kartu XL dan vocuher XL
4. kartu Tri dan Voucher tri
5. kartu smartfren dan vochuer smartfren
6. kartu By.U dan vocher

Contoh produk yang dijual di Toko sindy cell adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1. Produk Sindy Cell

Strategi produk yang diterapkan di Toko Sindy Cell dengan menyediakan barang yang cukup lengkap mengikuti perkembangan zaman jadi bisa setiap saat ada produk baru dan bervariasi, hal ini dilakukan agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk di toko Sindy cell.

4.1.2. Harga (Price)

Setiap jenis usaha selalu mengejar keuntungan, dan keuntungan yang diperoleh tergantung pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga suatu produk ditentukan pada besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan laba yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga dari suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting, karena sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha. Perhitungan harga jual dilakukan dengan cara menghitung biaya produksi ditambah biaya lain-lain. Harga jual ditetapkan dengan berbagai pertimbangan yaitu harga yang sesuai dan dapat dijangkau oleh konsumen. Adapun modal awal yang dikeluarkan untuk membeli produk kartu perdana, voucher, kabel charger dan lain-lain sebesar Rp. 2.000.000 dan modal untuk usaha BRILink dan

pembayaran tagihan sebesar Rp. 20.000.000. jadi, laba bersih yang di dapatkan setiap bulan Toko Sindy cell dari penjualan kartu, voucher dan juga pembayaran tagihan kurang lebih sebesar Rp. 2.000.000.

4.1.3. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu variabel strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dijual. Harapan dari setiap perusahaan adalah bahwa dengan melakukan promosi yang terencana dengan baik maka tingkat penjualan dapat meningkat sesuai harapan.

Adapun kegiatan promosi perusahaan Toko Sindy Cell adalah face to face, benner, dan brosur antara lain:

1. Face to face (secara langsung)

Menyebarkan luaskan informasi kepada konsumen, misalnya informasi tentang produk yang disediakan, harga potongan, dan lain-lain.

Memberikan pelayanan kepada pembeli, tenaga penjual berusaha membantu pembeli dalam mengatasi masalah yang berkaitan dengan produk yang disediakan dan harga yang ditetapkan.

2. Melalui Medsos

Dengan adanya berbagai macam media sosial maka dengan mudahnya menyebar luaskan informasi tentang adanya Toko Sindy Cell yang menyediakan berbagai macam produk lengkap, kualitas baik dan harga yang sesuai dengan harga pasaran pada umumnya, dengan memasang iklan di Facebook dan Instagram guna

memperkenalkan Toko Sindy Cell agar lebih terlihat dan lebih mengenal produk apa saja dan harga berapa semua produk yang menjadi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari.

4.1.4. Tempat (Place)

Salah satu variabel dari strategi pemasaran adalah saluran distribusi yang berkaitan dengan kelancaran produk. Pengaruh strategi saluran distribusi begitu besar, sehingga memerlukan banyak pertimbangan. Jika salah dalam mengambil keputusan maka akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Dengan adanya saluran yang baik akan memberikan konsekuensi produk. Sistem distribusi yang dilakukan yaitu melalui perantara pedagang dan pengecer.

Pertimbangan yang dilakukan yauda jarak dari toko sindy cell ke tempat distributor kurang lebih sekitar 10 menit dan tempat usaha sindy cell yang menggunakan gerobak yg terbuat dari baja dan seng dengan luas 2x3 meter. Strategi tempat dan target pembeli yang dipilih yaitu di Jalan Kampung Baru Simpang Gang Mujur yang dekat dengan sekolah, kantor,dekat dengan pemukiman warga dan jalan raya membuat konsumen lebih mudah mengunjungi Toko Sindy Cell.

4.1.5. Orang (People)

Orang tau pembeli merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran, setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung dan output yang diterima oleh konsumen. Oleh sebab itu, setiap usaha harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap interaksi yang dilakukan dengan konsumen.

Strategi people di Toko Sindy Cell dengan memberikan motivasi dan memperbaiki penjualan guna meningkatkan semangat kerja dan meningkatkan pendapatan pada karyawan atau saya sendiri selaku pemilik dan sebagai pekerja di Toko Sindy Cell.

4.1.6. Proses (process)

Strategi process mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi, fleksibilitas, biaya yang dikeluarkan, serta kualitas produk yang dikembangkan. Strategi process berhubungan dengan tata letak ruang, alur pelayanan dengan konsumen, dan alur penjualan produk. Tata letak yang baik menentukan tingkat efisiensi segala aspek dalam sebuah kegiatan penjualan yang bermanfaat bagi citra perusahaan.

Penerapan strategi process, Toko Sindy Cell sudah menerapkannya dengan baik. Dapat dilihat pada proses tata letak antara lain:

1. Voucher di letakkan di rak sebelah kiri
2. Kartu perdana diletakkan di rak sebelah kanan
3. Kabel Charger dan Headset di rak sebelah kanan
4. terdapatnya tempat duduk didepan toko untuk menunggu

Selain alur tata letak ruangan strategi process juga mencakup tentang alur penjualan produk di Toko Sindy Cell antara lain :

1. Toko Sindy Cell mencatat apa saja voucher dan kartu perdana yang akan dibeli dan menyerahkan kepada supplier.
2. Supplier memasok barang ke Toko Sindy Cell

3. Toko Sindy Cell menjumlah barang yang diterima dari supplier dan menghitung jumlah barangnya .
4. Toko sindy cell siap menjual produk yang disediakan.

Selain adanya alur tata letak produk, dan alur penjualan, Toko sindy cell juga mendapat beberapa komplain yang diberikan konsumen, komplain tersebut akan ditangani oleh karyawan antara lain :

1. Kartu perdana belum di registrasi
2. Paket data yang tidak bisa digunakan
3. Paket data atau kartu perdana yang di inginkan pembeli tidak tersedia ditoko

Adapun kendala yang dihadapi Toko Sindy Cell salah satunya dalam proses penyetokkan beberapa barang yang dibatasi dari supplier karena barang susah didapat (stok kosong). Kendala tersebut mengakibatkan proses jual beli terhambat dan tidak dapat memenuhi keinginan pembeli.

4.1.7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Strategi physical evidence/lingkungan fisik berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar usaha. Sebuah usaha yang memiliki lingkungan fisik yang baik mencerminkan bagaimana sebuah perusahaan menjaga dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen.

Lingkungan fisik yang diberikan kepada konsumen sudah cukup baik. Toko Sindy Cell telah memberikan kemudahan kepada konsumen yang membeli dan memilih produk langsung di Toko dengan menyediakan produk beserta nama dan harga produk. Tampilan Toko Sindy Cell juga tertata dengan rapi dan menarik

dengan warna putih dan biru sehingga toko terlihat bersih dan cerah. pemilik Toko Sindy Cell menjaga kebersihan tempat agar menghindari kerusakan pada produk-produk yang dijual serta menambah kenyamanan konsumen saat melakukan transaksi pembelian produk.

Pemilik sekaligus karyawan Toko Sindy Cell mengutamakan attitude dan pelayanan yang baik, sopan dan ramah agar konsumen merasa nyaman dan sebagai salah satu bentuk strategi untuk menarik konsumen membeli produk di Toko Sindy Cell.

4.2. Analisis Kualitas Pelayanan di Toko Sindy Cell

Toko Sindy Cell memberikan kualitas pelayanan terbaik yang digunakan sebagai dasar hukum bila terjadi penyimpangan, mengarahkan pegawai untuk sama-sama disiplin dalam bekerja dan sebagai pedoman dalam melaksanakan pekerjaan rutin. Toko Sindy Cell juga menerima dengan baik segala bentuk keluhan dan pertanyaan pembeli seputar produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.

4.3. Analisis Permasalahan Hambatan dan Solusi Pemasaran di Toko Sindy Cell

Hambatan yang terjadi adalah berkenaan dengan kualitas pelayanan yang diterapkan di Toko Sindy Cell, untuk mengetahui kualitas pelayanan saat ini, penulis menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan publik yang dikemukakan oleh Zeithaml dkk dalam Hardiansyah, yaitu Tangible (Berwujud), Reliability

(Kehandalan), Responsiviness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan), dan Emphaty (Empati).

4.3.1. Dimensi Berwujud (Tangible)

Dimensi Tangible (berwujud) merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan media komunikasi dalam pelayanan. Jika dimensi ini dirasakan oleh konsumen sebagai pengguna layanan sudah baik maka konsumen akan menilai baik dan merasakan kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan Toko Sindy Cell namun sebaliknya, jika dimensi ini dirasakan oleh konsumen buruk, maka konsumen akan menilai buruk dan tidak akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan pegawai.

Untuk mengukur dimensi Tangible dalam upaya mengetahui kualitas pelayanan di Toko Sindy Cell dalam mempertahankan usaha dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

Penampilan pegawai dalam melayani pengguna layanan. Penampilan karyawan sangat mempengaruhi kualitas layanan yang diberikan. Berkaitan dengan penampilan karyawan, Penjaga toko sudah berpenampilan rapi karena penampilan itu sangat berpengaruh besar dalam proses pelayanan karena penampilan merupakan salah satu unsur yang nanti mendukung untuk memberikan pelayanan, sikap dan penampilan penjaga toko merupakan kesan pertama bagi konsumen yang datang. Jika penampilan penjaga toko tidak menarik, maka konsumen juga tidak akan tertarik dengan kualitas karyawan pelayanan tersebut.

Kenyamanan tempat melakukan pelayanan Kenyamanan tempat dalam proses pelayanan sangat penting bagi konsumen. Selain itu tempat pelayanan juga sangat mempengaruhi kualitas pelayanan. Toko Sindy Cell sebagai penyedia produk dan jasa harus memberikan kenyamanan tempat bagi konsumen yang datang, dari menyediakan tempat dan kursi yang cukup untuk digunakan konsumen ketika sedang membeli atau bertransaksi di Toko Sindy Cell.

4.3.2. Dimensi Kehandalan (Reliability)

Dimensi Reliability (Kehandalan) merupakan kemampuan unit pelayanan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Dimensi Reliability ini juga merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan secara tepat waktu dan konsisten. Kehandalan dapat diartikan mengerjakan dengan benar sesuai dengan prosedur kerja, standar pelayanan dan waktu yang telah dijanjikan. Pemenuhan pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu, kecakapan dalam memberikan layanan serta kecakapan dalam menanggapi keluhan jika ada keluhan yang masuk dari pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.

Untuk mengukur dimensi Reliability dalam upaya mengetahui kualitas pelayanan di Toko Sindy Cell dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Kecermatan pegawai dalam melayani pengguna layanan. Kecermatan atau ketelitian karyawan dalam melayani konsumen sangat penting bagi proses pelayanan.

2. Kemampuan Pegawai dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
Kemampuan karyawan menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan merupakan modal yang sangat penting dalam menunjang kualitas pelayanan.
3. Keahlian pegawai dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
Selain kemampuan, keahlian dalam menggunakan alat bantu juga perlu dimiliki oleh karyawan dalam melayani pembeli.

4.3.3. Dimensi Ketanggapan (Responsiviness)

Dimensi Responsiviness (Ketanggapan) yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan pelayanan dengan cepat sesuai jangka waktu yang telah dijanjikan. Kecepatan pelayanan yang diberikan merupakan sikap tanggap dari petugas dalam pemberian pelayanan yang dibutuhkan. Sikap tanggap ini berkaitan dengan akal dan cara berfikir karyawan yang ditunjukkan pada konsumen.

Untuk mengukur dimensi Responsiviness dalam upaya mengetahui kualitas pelayanan di Toko Sindy Cell dapat diukur melalui indikator sebagai berikut :

1. Merespon setiap pengguna layanan yang ingin mendapatkan pelayanan.
Karyawan wajib merespon konsumen yang datang. Konsumen akan merasa dihargai oleh karyawan ketika karyawan dapat memberikan respon yang baik. Merespon konsumen dapat menimbulkan efek positif bagi kualitas pelayanan di Toko Sindy Cell. Karyawan merespon dan tanggap dengan para konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan ini dibuktikan ketika konsumen yang sudah selesai ,

2. Pegawai melakukan pelayanan dengan cepat Konsumen akan merasa senang ketika karyawan melakukan proses pelayanan dengan cepat dan tepat. Tepat dapat diartikan pegawai memberikan layanan sesuai dengan keperluan konsumen.
3. Pegawai melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat Waktu yang tepat untuk menyelesaikan pekerjaan dalam suatu proses pelayanan merupakan hal yang penting, karena dengan menyelesaikan dengan tepat waktu maka tidak akan membuat konsumen menjadi menunggu.

4.3.4. Dimensi Jaminan (Assurance)

Dimensi assurance (Jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, resiko, dan keraguraguan. Jaminan adalah upaya perlindungan yang disajikan untuk masyarakat bagi warganya terhadap resiko yang apabila resiko itu terjadi akan dapat mengakibatkan gangguan dalam struktur kehidupan yang normal.

Untuk mengukur dimensi assurance dalam upaya mengetahui kualitas pelayanan di Toko Sindy Cell dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan Karyawan di Toko Sindy Cell memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan saat itu juga apabila bisa diselesaikan karyawan mengusahakan tepat waktu.
2. Pemilik memberikan jaminan biaya dalam pelayanan Dalam mengurus keperluan di Toko Sindy Cell, tidak mengeluarkan biaya untuk mengurusnya, hanya menunjukkan bukti struk pembelian. Jenis pelayanannya yaitu komplain

tentang kemasan produk yang rusak, struk yang salah dan penataan produk yang beberapa konsumen tidak mengetahui.

4.3.5. Dimensi Empati (Emphaty)

Dimensi emphaty (Empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pengguna layanan. Empati adalah perhatian yang dilaksanakan secara pribadi atau individu terhadap konsumen dengan menempatkan dirinya pada situasi sebagai konsumen.

Untuk mengukur dimensi emphaty (Empati) dalam upaya mengetahui kualitas pelayanan di Toko Sindy Cell dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Mendahulukan Kepentingan pengguna layanan Konsumen dalam proses pelayanan merupakan prioritas dalam pelayanan. Apapun keperluan konsumen terkait pelayanan di Toko Sindy Cell harus pendapat prioritas utama dan harus sesuai dengan apa yang diperlukan oleh konsumen.
2. Petugas melayani dengan ramah dan sopan santun Keramahan karyawan sangat diperlukan dalam proses pelayanan. Jika karyawan ramah maka akan memberikan penilaian yang baik dari konsumen, karena pada dasarnya semua orang akan menyukai tempat pelayanan yang didalamnya banyak terdapat orang yang ramah.
3. Pegawai melayani dengan tidak diskriminatif (Membeda-bedakan) Dalam proses pelayanan, tidak hanya keramahan dan sikap sopan santun, tetapi sikap tidak membedakan juga sangat perlu untuk diterapkan. Sikap tidak

membeda-bedakan maksudnya, ketika melayani karyawan tidak mendahulukan konsumen yang sudah kenal saja misalnya keluarga atau teman dekat.

4. Pegawai melayani dan menghargai setiap pengguna layanan Sikap menghargai dalam melayani juga hampir sama dengan sikap sopan santun. Sikap menghargai dapat dilakukan dengan menyapa serta tersenyum dengan konsumen, menanyakan keperluan konsumen, memberikan penjelasan yang baik berkaitan dengan keperluan konsumen, dan berusaha agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Sikap ini harus dimiliki oleh karyawan.

4.4. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang sudah didapatkan peneliti tentang strategi pemasaran dan kualitas pelayanan Toko Sindy Cell dalam mempertahankan usaha. Terlihat dari strategi pemasaran ada tujuh variabel yang meliputi price, product, promotion, place, people, physical evidence, process dan kualitas pelayanan ada lima variabel yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.

Adapun penjelasan mengenai strategi pemasaran dan kualitas pelayanan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Product/Produk

Product merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Produk juga dapat diartikan kombinasi barang dan

jasa yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu yang berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan pada konsumen.

- 1) Sesuai dengan definisi diatas, produk di Toko Sindy Cell dapat dikelompokkan menjadi 2 jenis, yaitu:
- 2) Produk yang berupa benda fisik atau benda berwujud, seperti Kartu perdana, voucher, charger dan lain-lain.
- 3) Produk yang tidak berwujud, biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan di Toko Sindy Cell yaitu jasa transfer uang keberbagai jenis bank dan jasa pembayaran berbagai macam tagihan.

4.4.1. Harga (Price)

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Adapun tujuan penetapan harga yang dilakukan oleh Sindy Cell adalah sebagai berikut:

a. Bertahan hidup

Jika tujuan usaha dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk dan jasa yang ditawarkan oleh Sindy Cell laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan barang dan jasa yang ada di Toko Sindy Cell meningkat, sehingga laba atau keuntungan menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi tergantung pada produk yang dijual.

c. Memperbesar market share

Cara memperbesar market share dengan memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan yang ada di Toko Sindy Cell. Penentuan harga yang murah dilakukan oleh pemilik Toko Sindy Cell dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

d. Mutu produk

Penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Jadi Toko Sindy Cell membuat harga yang tidak terlalu mahal walaupun menjual barang dan jasa dengan kualitas mutu terbaik walaupun hanya mendapat laba sedikit .

e. Pesaing

Penentuan harga bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya Toko Sindy Cell membuat harga dibawah harga pesaing dan membuat pengunjung untuk membeliproduk di toko Sindy Cell menjadi lebih banyak.

4.4.2. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut bauran promosi (promotion mix) yaitu:

1. Personal Selling

Merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan Toko Sindy Cell untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

2. Mass Selling

Merupakan pendekatan yang dilakukan karyawan Sindy Cell dengan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada 2 bentuk periklanan mass selling, yaitu periklanan dan publisitas.

3. Promosi Penjualan

Merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Toko Sindy Cell juga

melakukan promosi penjualan melalui mulut ke mulut atau dengan memperkenalkan dengan orang-orang terdekat dan memasang iklan di media sosial.

4. Public Relation

Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Direct marketing Merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan seperti instagram , facebook dan lain-lain.

4.4.3. Tempat (Place)

Place merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan konsumen Adapun fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Transaksi yang dilakukan oleh Toko Sindy Cell berupa menyediakan tempat dan informasi seputar produk dan jasa yang di inginkan pembeli sehingga pembeli lebih paham mengenai produk yang akan dibeli.
2. Fungsi Logistik yang diterapkan Toko Sindy Cell dengan menyimpan dan melindungi barang di dalam steling kaca yang ada didalam kios atau Toko Sindy Cell.
3. Fungsi Fasilitas yang diterapkan Toko Sindy Cell dengan menyediakan barang atau jasa yang diperlukan oeh pembeli dan menyalurkan barang tersebut dengan transaksi jual beli pada pelanggan.

4.4.4. Orang (People)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran jasa. Setiap orang merupakan part-time marketer yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung dan output yang diterima konsumen. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa (terutama yang tingkat kontakannya dengan konsumen tinggi) harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan konsumen. Menurut Zeithaml (Priansa : 2017:37) bahwa People merupakan orang yang memberikan persepsi kepada konsumen lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi 2 yaitu : service personal dan customer. Strategi people yang diterapkan Toko Sindy Cell berdasarkan teori Menurut Zeithaml yaitu berupa service personal dan customer sebagai berikut :

1. Service personal

Toko Sindy Cell dalam menerapkan strategi people dengan merespon jika terjadi kesalahan berkaitan dengan produk yang salah atau yang rusak akan diganti oleh karyawan dengan kondisi yang bagus atau baik.

2. Customers

Toko Sindy Cell menerapkan strategi people dengan memberikan kualitas yang sebaik mungkin, kualitas pelayanan yang diberikan dengan memperbaiki jika terjadi kesalahan dan merespon komplain konsumen dengan menjelaskan secara baik. Hasil penelitian tentang strategi people di Toko Sindy Cell berdasarkan tanggapan konsumen sudah baik atau bagus, terlihat bahwa adanya keselarasan

antara Toko Sindy Cell dan konsumen Toko Sindy Cell. Perencanaan SDM dilakukan untuk mempersiapkan karyawan berkompeten yang disesuaikan dengan pembagian kerja di sebuah perusahaan.

4.5. Kualitas Pelayanan Toko Sindy Cell

Kualitas pelayanan perusahaan memiliki pengaruh terhadap keunggulan kompetitif melalui karakteristik perusahaan. Kualitas pelayanan adalah sebuah kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan untuk mempertahankan usaha dan memberikan kepuasan konsumen khususnya dari segi pelayanan. Pelayanan perusahaan berupa setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dimensi Kualitas Pelayanan Setiap pelayanan akan menghasilkan beragam penilaian yang datangnya dari pihak yang dilayani atau pengguna layanan. Pelayanan yang baik tentunya akan memberikan penilaian yang baik pula dari para pelanggan, tetapi apabila pelayanan yang diberikan tidak memberikan kepuasan, misalnya terkait jangka waktu pelayanan yang tidak tepat waktu maka akan menimbulkan kekecewaan pelanggan dan bisa memperburuk citra instansi pemberi layanan. Menurut Van Looy dalam Hardiyansyah (2011:48), suatu model dimensi kualitas jasa idealnya baru memenuhi syarat, apabila:

Dimensi harus bersifat satuan yang komprehensif, artinya dijelaskan secara menyeluruh mengenai persepsi dimensi kualitas yang diusulkan. Model juga harus bersifat universal, artinya dimensi harus bersifat umum dan valid untuk berbagai

spectrum bidang jasa. Dimensi dalam model yang diajukan harus bersifat bebas. Sebaiknya jumlah dimensi dibatasi. Kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi, yaitu:

Penampilan petugas dalam melayani pengguna layanan. Penampilan adalah suatu bentuk citra diri yang terpancar pada diri seseorang dan merupakan sarana komunikasi diri dengan orang lain. Toko Sindy Cell telah memberikan penampilan yang baik, sopan dan bersih karena penampilan salah satu kunci sukses dalam bekerja, terutama bidang pekerjaan yang sering berhubungan dengan orang banyak. Contohnya memiliki inner beauty yang baik, self control terkendali, memperhatikan ekspresi, body language, cara berbicara, menjaga kesehatan tubuh, berpakaian sesuai ketentuan, bersih dan rapi.

Kenyamanan tempat melakukan pelayanan yang telah diterapkan Sindy Cell dengan menyediakan lingkungan pelayanan yang tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman dengan beberapa kursi.

Kemudahan dalam proses pelayanan. Toko Sindy Cell memberikan kemudahan proses pelayanan yaitu jika ada pembeli yang tidak mengerti cara memasang atau menggunakan produk yg ingin dibeli, maka karyawan akan memberikan petunjuk bagaimana cara penggunaannya.

Dimensi Reability (Kehandalan) Dimensi ini merupakan kemampuan penyedia layanan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya. Kehandalan karyawan Toko Sindy Cell dalam memberikan pelayanan sangat membantu konsumen dalam menerima pelayanan dengan cepat

dan mudah. Kehandalan dapat dilihat dari kecermatan dalam melayani, kemampuan dan keahlian karyawan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan. Kehandalan merupakan kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Dimensi Responsiviness (Respon/Ketanggapan), dalam pelaksanaannya pelayan Toko Sindy Cell sudah bisa merespon dengan baik dan cepat setiap pelanggan yang datang langsung ke toko maupun yang bertransaksi secara online dan toko Sindy Cell juga menerima tanggapan atau kritik dari pembeli jika ada yg tidak sesuai dengan keinginan mereka.

Dimensi Assurance (Jaminan), Dimensi ini merupakan jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopan santunan, dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada Toko Sindy Cell. Terdiri dari komponen komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun. Secara singkat dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keramah tamahan karyawan dan kemampuan karyawan untuk dapat dipercaya dan diyakini. Jaminan yang diberikan karyawan berkaitan dengan kemampuan karyawan yang memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada konsumen, sifat dipercaya yang dimiliki para karyawan. Jika konsumen sudah diberikan jaminan terkait pelayanan, maka akan menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada karyawan.

Dimensi Emphaty (Empati), merupakan dimensi yang mendahulukan kepentingan pengguna layanan. Pengguna layanan merupakan prioritas dalam proses pelayanan. Sebagai pegawai pelayanan sebaiknya mendahulukan

kepentingan pengguna layanan dari pada kepentingan yang bersifat pribadi dan Melayani dengan sikap ramah dan sopan santun. Keramahan dan kesopanan pegawai sangat diperlukan dalam proses pelayanan agar pengguna layanan merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan khususnya pegawai pelayanan. Pengguna layanan akan merasa sangat dihargai ketika pegawai pelayanan bersikap ramah dan sopan santun. Pelayanan di Toko Sindy Cell sudah menerapkan dimensi Emphaty berserta indikatornya. Penilaian kualitas yang sudah berjalan sesuai harapan konsumen dalam dimensi ini antara lain mendahulukan kepentingan konsumen, karyawan melayani dengan sopan santun, karyawan melayani dengan tidak diskriminatif, dan karyawan melayani serta menghargai setiap konsumen.

4.6. Hambatan dan Solusi Untuk menyingkapi Hasil Penjualan di Toko Sindy Cell

4.6.1. Faktor Penghambat Hasil Penjualan Toko Sindy dalam Meningkatkan Penjualan

Kualitas Pelayanan sangatlah penting bagi perusahaan dalam menunjang berhasilnya hasil penjualan Sindy Cell, meliputi: produk, harga, promosi, dan tempat. Dengan adanya strategi tersebut bisa mempengaruhi penjualan perusahaan dan omset perusahaan terus mengalami peningkatan.

1. Produk

Produk merupakan suatu bagian terpenting dalam sebuah usaha. Dengan adanya produk dalam pemasaran dapat meningkatkan penjualan. Produk yang

dihasilkan oleh Toko Sindy Cell adalah dengan berbagai macam kartu perdana, voucher, kabel charger dan lain-lain. Strategi produk yang dilakukan yaitu ketika produk barang mengalami kerusakan dan kurang disukai konsumen. Hal tersebut bisa mempengaruhi proses penjualan.

2. Harga

Harga merupakan suatu penentu bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh konsumen. Dalam menentukan harga harus mempertimbangkan berbagai kemungkinan yang terjadi. Hambatan dalam menentukan harga produk dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Hambatan yang dialami Toko Sindy Cell dalam menentukan harga yaitu harga yang diberikan terlalu mahal kurang diterima oleh konsumen dan apabila harga yang diberikan terlalu rendah sangat diragukan oleh konsumen. Karena jika barang yang dijual terlalu murah konsumen beranggapan bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang rendah.

3. Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produk agar dapat diketahui oleh konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi hambatan yang dapat menghambat konsumen untuk mengetahui produk yang akan dijual. Karena Toko Sindy Cell melakukan promosi dengan berbagai cara. Hambatan yang dialami Toko Sindy Cell ketika broadcast produk tidak sampai ke konsumen dan terjadi problem pada saat promosi.

4. Tempat

Tempat merupakan lokasi berbagai kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk membuat produk dan menjual produknya. Dalam pemilihan tempat harus mempertimbangkan situasi dan kondisi yang ada disekitar. Hambatan yang dialami Toko Sindy Cell dalam menata barang atau produk yang akan dijual karena ukuran tempat usaha yang tida terlalu besar.

4.6.2. Faktor untuk Mengatasi Hambatan Kualitas Penjualan Toko Sindy Cell dalam Meningkatkan Penjualan

Dengan adanya hambatan Toko Sindy Cell pasti memiliki solusi sebagai faktor pendukung agar kualitas pelayanan, maka strategi yang dijalankan tetap berjalan dengan baik dan penjualan tetap meningkat.

1. Produk

Dalam menghadapi hambatan yang terjadi pada strategi pemasaran produk ketika barang yang dijual mengalami kesalahan dan kurang diminati oleh konsumen Toko Sindy Cell memiliki cara untuk mengatasinya dengan memberikan sebuah promo dan bonus.

Cara itu merupakan faktor pendukung Toko Sindy Cell agar barang yang sudah di jual tetap bisa terjual dan konsumen berminat untuk membelinya. Sehingga proses penjualan tetap berjalan dengan baik dan dapat meningkatkan penjualan.

2. Harga

Dalam mengatasi hambatan yang terjadi pada strategi pemasaran harga ketika harga yang ditetapkan terlalu mahal dan konsumen enggan untuk membeli produk

tersebut Toko Sindy Cell memiliki strategi dengan menurunkan setengah harga produk yang dipasarkan. Hal tersebut dilakukan agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh Toko Sindy Cell. Strategi ini digunakan untuk mendukung ataupun mengatasi hambatan yang terjadi, sehingga proses penjualan terus dapat berjalan.

3. Promosi

Dalam mengatasi hambatan strategi pemasaran promosi yang dialami Toko Sindy Cell ketika broadcast produk tidak sampai ke konsumen dan terjadi problem pada saat promosi. Untuk mengatasi hambatan tersebut Toko Sindy Cell mengadakan evaluasi dan memperbaiki permasalahan yang terjadi pada saat broadcast. Hal ini dilakukan untuk mendukung strategi promosi agar dapat berjalan dengan baik dan diterima oleh masyarakat.

4. Tempat

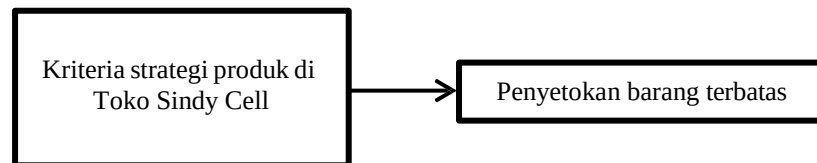
Dalam mengatasi hambatan strategi pemasaran tempat adalah ketika barang yang diproduksi semakin banyak dan luas toko yang kurang memadai. Untuk mengatasi hambatan tersebut Toko Sindy Cell berencana memperluas lokasi penjualan dan terus menggalakkan penjualan secara online. Hal tersebut dilakukan untuk mendukung proses penjualan pada Toko Sindy Cell.

4.6.3. Hasil Laporan Kewirausahaan

1. Strategi Produk

Hasil temuan penulisan tentang strategi produk di Toko Sindy Cell, penulis juga menemukan adanya strategi proses dalam penyediaan produk dengan

menggunakan teknik tertentu sehingga dapat menimbulkan kesan produk yang baik, bersih dan rapi. Dari data diatas produk yang disediakan pemilik Toko Sindy Cell hampir memenuhi bagian penting dalam strategi pemasaran yaitu strategi produk. Lebih jelasnya akan digambarkan pada bagan sebagai berikut :



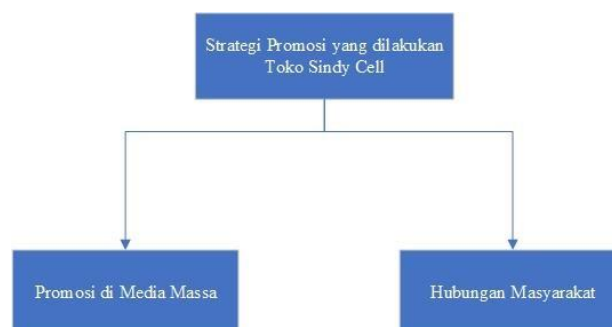
Gambar 4.2. Strategi Produk di Toko Sindy Cell

2. Strategi Harga

Hasil laporan kewirausahaan tentang strategi harga di Toko Sindy Cell, Penentuan harga pada Sindy Cell tidak jauh beda dengan penentuan-penentuan harga pada umumnya, yaitu dengan menjumlah seluruh biaya dari biaya dasar sampai ke biaya operasionalnya. Dari biaya-biaya tersebut kemudian dijumlahkan untuk menentukan harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimal.

3. Strategi Promosi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap penjualan. Kondisi ini mengidentifikasikan bahwa promosi yang semakin menarik dan sering ditayangkan akan meningkatkan volume penjualan.



Gambar 4.3. Strategi Promosi Produk di Toko Sindy Cell

4. Strategi Tempat

Hasil laporan kewirausahaan tentang strategi place Toko Sindy Cell yaitu penyaluran produk yang disediakan di Toko Sindy Cell kepada konsumen yang dibeli melalui supplier kemudian pedagang besar dan pengecer.

5. Strategi Orang

Hasil laporan kewirausahaan strategi Toko Sindy Cell sudah menerapkannya dengan baik. Dapat dilihat pada proses penjualan. Alur penjualan dari tata letak ruangan dan tata letak produk Toko Sindy Cell teratur sehingga penjualan lancar. Pembagian lokasi produk terpisah antara kartu perdana, voucher, kabel charger dan lain-lain. Pembagian lokasi produk diharapkan mampu meningkatkan efisiensi waktu pembelian dan fleksibilitas ruang gerak dalam proses penataan produk. Toko Sindy Cell merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, menerapkan alur tata letak ruangan dan tata letak produk untuk menjaga kualitas produk.

6. Strategi Proses

Hasil penulisan strategi proses yang dilakukan karyawan Toko Sindy Cell dengan menerapkan jika terjadi kesalahan pada struk pembelian konsumen harus membawa struk yang salah dan membawa produk yang telah dibawa, selain struk yang salah juga terdapat kesalahan jika kemasan produk yang rusak akan diganti dengan melihat stok yang tersedia, produk yang sudah dibeli dapat dikembalikan

jika konsumen sudah membuat kesepakatan dengan karyawan sehingga dapat mempertimbangkan boleh tidaknya barang tersebut dikembalikan ke toko.

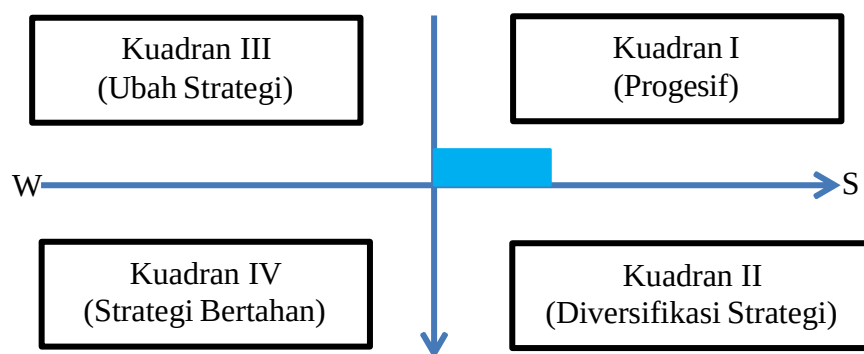
7. Strategi Bukti Fisik

Hasil penelitian tentang strategi Bukti fisik yang diterapkan di Toko Sindy Cell cukup baik dengan penampilan toko yang rapi dan bersih, fasilitas yang memadai berupa (parkiran luas, kipas angin), kedisiplinan karyawan dalam hal kerapian memakai baju dan ketetapan waktu kerja, peralatan transaksi yang lengkap untuk proses pembelian.

4.6.4. Hasil Analisis SWOT

Hasil yang didapat setelah melakukan analisis SWOT adalah kondisi atau situasi pada Toko Sindy Cell sekarang digambarkan dalam kuadran SWOT dan usulan alternatif strategi yang mungkin menjadi pertimbangan kedepannya oleh pemilik Toko Sindy Cell. Hasil tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

1. Kwadran SWOT



Gambar 4.4. Hasil Kwadran SWOT Toko Sindy Cell

Posisi bisnis penjualan pada Toko Sindy Cell berada pada kuadran 1 yang berarti pada situasi ini Toko Sindy Cell berada dalam situasi yang progresif atau situasi yang sangat menguntungkan yang dimana Toko Sindy Cell memiliki peluang dan kekuatan yang baik. Hal ini harus didukung oleh perkembangan dan peningkatan strategi dalam pertumbuhan bisnis, dengan penjabaran inisial sebagai berikut :

S = Strenghts (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani.

W = Weakness (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan.

O = Opportunities (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

T = Threats (Ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

2. Matriks SWOT

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan telah didapatkan alternatif usulan terkait strategi penjualan bagi Toko Sindy Cell yang dapat diterapkan kedalam bisnis usaha. Berikut ini merupakan usulan alternative bagi Toko Sindy Cell :

Strategi S-O

Strategi SO (Strengths-Opportunities) Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Jika perusahaan memiliki banyak kelemahan, berarti perusahaan harus mengatasi kelemahan itu agar menjadi kuat.

Meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan promo produk atau diskon pada produk.

Toko Sindy Cell akan lebih dikenal dengan memainkan psikologis pelanggan dikarenakan promo produk atau diskon yang akan membuat pelanggan menjadi tertarik dengan potongan harga yang terkesan harga menjadi lebih murah yang sebenarnya harga tersebut tidak mempengaruhi harga asli dari produk yang dijual.

Menjalin hubungan baik dengan pelanggan

Selain pelayanan yang ramah, menjalin hubungan dengan pelanggan juga agent atau sales produk melalui komunikasi yang baik dan perkenalan seseorang juga dapat membangun hubungan antara penjual dan pembeli menjadi lebih dekat. Membangun kepercayaan, kenyamanan, kedekatan yang seolah olah tidak ada sekat

diantara penjual dan pembeli maupun sales dan agen yang akan merasa lebih nyaman dan berada di lingkungan yang tidak asing.

Meningkatkan penjualan produk kebutuhan pokok

Kebutuhan pokok adalah kebutuhan yang dibutuhkan oleh manusia. Toko Sindy Cell menjual berbagai macam kartu perdana, voucher, kabel charger, pembayaran tagihan dan lain-lain. Dengan penjualan kartu dan voucher ini diharapkan Toko Sindy Cell dapat meningkatkan usahanya. Variasi produk dengan kualitas yang baik harus terus ditingkatkan penjualannya. Produk yang memiliki variasi yang banyak dan kualitas yang baik juga perlu ditingkatkan penjualannya dikarenakan keinginan atau kebutuhan pembeli yang bermacam-macam yang membuat perusahaan mengeluarkan banyak inovasi produk yang memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan pelanggannya.;

Strategi W-O

Strategi W-O adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini, perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi mengubah haluan.

Membuat sistem manajemen yang terstruktur

Sistem manajemen yang baik dan terstruktur seperti penulisan pemasukan dan pengeluaran data barang dan lain sebagainya akan sangat membantu dalam menjalankan bisnis, kelancaran dalam berjalannya suatu usaha dan meningkatkan penjualan. Sangat sulit dipungkiri bahwa bisnis yang baik selalu memiliki manajemen yang baik.

Meningkatkan branding pada media sosial

Agar penjualan terus naik, ada baiknya Toko Sindy Cell masuk kedalam market place dan sosial media yang ada, agar penjualan dapat berlangsung secara online maupun offline serta Toko Sindy Cell dapat meningkatkan penjualan dan mempunyai banyak pelanggan.

Strategi S-T

Menjaga kualitas produk yang dijual

Menjaga kualitas bisnis pada penjualan dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk.

Mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan maupun mitra toko.

Hubungan penjual dan pembeli serta agen atau sales harus dibangun dengan baik agar terikat dengan rasa nyaman pembeli agar menjadikan pembeli menjadi pelanggan.

Meningkatkan penjualan dan menjaga kestabilan harga.

Penjualan akan meningkat apabila sejalan dengan pengembangan pasar yang dilakukan oleh Toko Sindy Cell hal ini akan berbanding lurus dengan pemasaran yang meningkat maka nilai penjualan juga meningkat.

Meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi pelanggan dikarenakan adanya pengalaman dalam berbelanja.

Strategi W-T

Meningkatkan penjualan menggunakan e-commerce shoppe

E-Commerc shoppe merupakan media jual beli yang dilakukan secara online dan dapat mengembangkan sebuah usaha. Toko Sindy Cell merupakan UMKM yang menjual berbagai macam jenis kartu dan voucher, transfer ke berbagai bank dan pembayaran tagihan yang sudah menggunakan e-commerce shoppe dan market place. Oleh karena itu Toko Sindy dapat memulai menggunakan market place dan e-commerce untuk mendongkrak penjualan.

Melakukan promosi agar meningkatkan value dan branding

Promosi dapat meningkatkan value dan branding Toko Sindy Cell dengan memanfaatkan tanggapan dari berbagai pelanggan yang mempunyai pengaruh besar. Alternative strategi ini sudah banyak dilakukan oleh pebisnis lain untuk meningkatkan penjualan dan value serta branding walaupun dari mulut ke mulut saja.

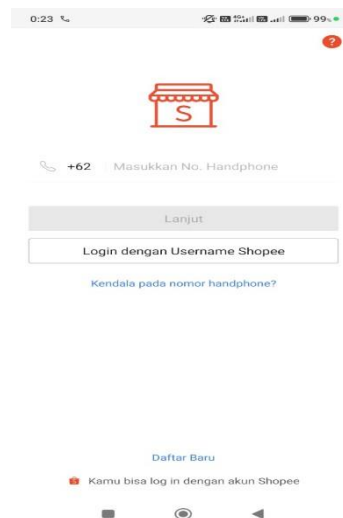
Penataan gudang dan penempatan produk terutama yang dapat customer ambil secara rapi dan teratur Penataan barang yang nyaman menjadi salah satu pilihan pembeli memilih tempat untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Toko Sindy Cell harus mempersiapkan tempat atau penataan ketika pembeli atau pelanggan datang bersamaan atau dalam kata lain pembeli membeli kebutuhan dalam waktu

yang sama. Selain itu, Toko Sindy Cell perlu mengadakan pengadaan rak-rak untuk menata produk-produk .

4.6.5. Cara Kerja Mitra Shopee

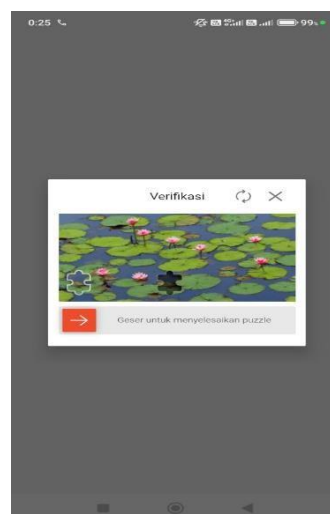
1. Pertama masukkan nomor handphone yang mau dibuat akun mitra shopee

nya



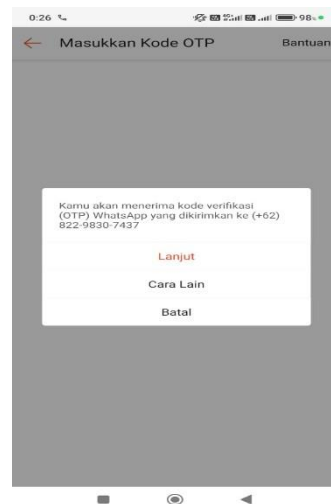
Gambar 4.5 Login Akun Mitra Shopee

2. Setelah dimasukkan nomor handphone untuk login akun mitra shopee maka akan muncul verifikasi gambar puzzle



Gambar 4.6 Vefikasi Gambar Puzzle

3. Setelah melewati verifikasi gambar puzzle diatas, langkah selanjutnya kita dimintai kode verifikasi nomor yang sudah kita lakukan untuk membuat akun mitra shopeenya.



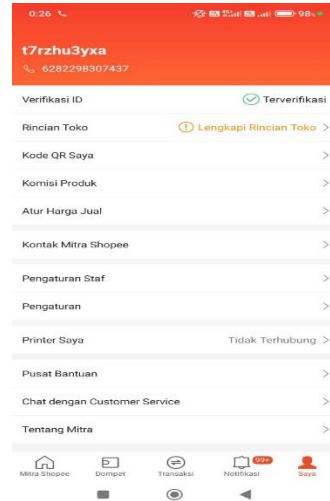
Gambar 4.7 Verifikasi Nomor Handphone

4. Setelah selesai verifikasi kode nomor maka akan masuk ke akun mitra shopeenya dimana pengguna bisa melihat fitur apa saja yang bisa digunakan baik, pembayaran PDAM, Token Pulsa, Isi Pulsa, dan Pengisian Dana.



Gambar 4.8 Akun Mitra Shopee

5. Dan dibawah sebelah kanan dibagian opsi saya bisa dilihat profile mitra shopeenya.



Gambar 4.9 Profile Mitra Shopee