



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 8126-8135

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pulsa Dan Paket Data (Studi Kasus Pada Konter Prabu Cell Tulungagung)

Riva Nasta Pasya^{1✉}, Nafik Umurul Hadi²

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Bhinneka PGRI

Email: rivtanasta@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi penerapan strategi pemasaran online pada Konter Prabu Cell, sebuah usaha mikro skala kecil di bidang telekomunikasi yang berlokasi di Tulungagung, dalam konteks transformasi digital yang memengaruhi UMKM di Indonesia. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pelaku usaha konvensional menghadapi persaingan ketat dari berbagai platform digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis bagaimana Prabu Cell memanfaatkan platform digital—terutama WhatsApp dan Instagram—untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, membangun kepercayaan, dan mendorong peningkatan penjualan pulsa serta paket data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberadaan digital yang konsisten, layanan yang berorientasi pada pelanggan, penetapan harga yang strategis, dan penggunaan konten promosi visual yang efektif berkontribusi signifikan terhadap keberlanjutan dan daya saing usaha. Selain itu, kombinasi antara aksesibilitas toko fisik dan jangkauan digital memperluas potensi pasar. Meskipun menghadapi tantangan seperti keraguan konsumen terhadap keaslian akun dan persaingan harga yang agresif, pendekatan pemasaran yang personal dan terintegrasi oleh Prabu Cell terbukti efektif dalam menjaga loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan usaha. Studi kasus ini memberikan wawasan yang bernilai bagi UMKM dalam memperkuat posisi pasar melalui praktik pemasaran digital yang adaptif dan kontekstual.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran online, UMKM, pemasaran digital, loyalitas pelanggan, media sosial.*

Abstract

This study explores the implementation of online marketing strategies at Prabu Cell, a small-scale telecommunications business in Tulungagung, in the context of the digital transformation affecting Indonesia's micro, small, and medium enterprises (MSMEs). In an era marked by rapid technological advancement and evolving consumer behavior, traditional businesses face intense competition from digital platforms. Using a descriptive qualitative approach, the research investigates how Prabu Cell utilizes digital platforms primarily WhatsApp and Instagram to enhance customer engagement, build trust, and improve sales of mobile credit and data packages. The findings reveal that a consistent digital presence, customer-oriented service, strategic pricing, and effective use of visual promotional content significantly contribute to business sustainability and competitiveness. Moreover, the study highlights the importance of combining physical store accessibility with online outreach to expand market reach. Despite facing challenges such as customer skepticism about online authenticity and strong price competition, Prabu Cell's personalized and integrated marketing approach proves effective in maintaining customer loyalty and supporting business growth. This case study provides valuable insights for MSMEs aiming to strengthen their market position through adaptive and contextually relevant digital marketing practices.

Keyword: *Online marketing strategy, MSMEs, digital marketing, customer loyalty, social media.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja Indonesia. Peran vital ini menjadikan UMKM sebagai sektor strategis dalam menciptakan stabilitas ekonomi dan mendukung pertumbuhan yang inklusif. Namun demikian, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam mengakses teknologi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital yang semakin kompetitif.

Transformasi digital dan perkembangan teknologi informasi telah menciptakan perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat. Konsumen kini lebih memilih cara praktis dalam bertransaksi melalui platform digital, yang menawarkan kecepatan, kemudahan, dan akses tanpa batas. Dalam konteks ini, UMKM dituntut untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran online agar dapat bertahan dan bersaing secara berkelanjutan. Salah satu pendekatan yang kini banyak digunakan adalah pemasaran berbasis media sosial, yang memungkinkan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara cepat dan personal (Kotler & Keller, 2016). Teori pemasaran konten (*content marketing*) dan pemasaran berbasis media sosial menjadi relevan sebagai kerangka berpikir dalam menyusun strategi yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Konter Prabu CELL di Tulungagung menjadi contoh menarik dari UMKM yang mencoba mengadopsi strategi pemasaran online. Konter ini memanfaatkan platform seperti WhatsApp dan Instagram untuk mempromosikan produk pulsa, paket data, serta layanan terkait komunikasi digital. Strategi yang digunakan mencakup pemanfaatan fitur status WhatsApp dan feed Instagram untuk menampilkan konten promosi, daftar harga, serta testimoni pelanggan. Pemilik dan staf secara aktif terlibat dalam memproduksi konten visual dan menjalin komunikasi dengan pelanggan. Namun demikian, efektivitas strategi ini masih menghadapi berbagai tantangan, seperti rendahnya kepercayaan konsumen terhadap akun media sosial, persepsi harga yang kurang kompetitif, serta persaingan ketat dengan marketplace digital besar.

Tantangan ini diperparah oleh rendahnya *brand awareness* dan kurangnya edukasi kepada konsumen mengenai keaslian produk maupun keunggulan layanan dari konter fisik. Konsumen cenderung membandingkan harga secara langsung melalui platform digital tanpa mempertimbangkan aspek layanan dan kecepatan transaksi. Oleh karena itu, solusi strategis yang dapat diterapkan antara lain adalah peningkatan kualitas konten digital yang lebih informatif dan konsisten, penggunaan fitur seperti Instagram Stories dan WhatsApp broadcast untuk membangun kredibilitas, serta kampanye edukasi tentang manfaat layanan lokal. Selain itu, penguatan hubungan emosional dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan personal menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh platform besar.

Dari sisi kompetisi pasar, Prabu CELL harus berhadapan dengan pelaku usaha lain yang telah mengoptimalkan strategi digital mereka melalui iklan berbayar (*paid ads*), program loyalitas pelanggan, serta kolaborasi dengan *influencer lokal*. Untuk itu, analisis kompetitor dan benchmarking perlu dilakukan guna memahami posisi usaha di pasar lokal serta merumuskan strategi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Konter Prabu CELL dalam meningkatkan penjualan pulsa dan paket data, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dari strategi tersebut. Melalui studi kasus ini, diharapkan muncul pemahaman mendalam mengenai bagaimana UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang adaptif, inovatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha kecil dalam merancang strategi yang berorientasi pada keberlanjutan bisnis.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan pulsa dan paket data pada Konter Prabu Cell Tulungagung secara mendalam dan kontekstual. Penelitian ini dilakukan dengan tahapan sistematis yang mencakup pra-lapangan, pekerjaan lapangan, dan analisis data, sebagaimana yang dikemukakan oleh Moleong dan Sugiyono. Pada tahap pra-lapangan, peneliti merancang penelitian, mengurus perizinan, menjajaki lokasi, dan memilih informan utama yaitu pemilik dan karyawan konter. Di lapangan, peneliti mengumpulkan data melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi, dengan dirinya sendiri sebagai instrumen utama penelitian. Pengumpulan data didukung oleh pedoman wawancara dan alat bantu dokumentasi untuk menangkap informasi terkait implementasi dan efektivitas strategi pemasaran digital yang digunakan. Data dianalisis menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang meliputi empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data dijaga melalui peningkatan ketekunan peneliti, triangulasi sumber, dan proses membercheck dengan informan. Penelitian ini dilakukan pada bulan April hingga Juni 2025 di Desa Bendil, Kecamatan Panggungrejo, Kabupaten Tulungagung, dengan subjek utama pemilik dan staf Konter Prabu Cell. Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran online dapat berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dan keunggulan bersaing dalam industri konter pulsa dan paket data yang kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Konter Prabu Cell Tulungagung menunjukkan pendekatan yang terarah dan relevan dengan kebutuhan konsumen lokal. Dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan, dan konsumen, terlihat bahwa upaya digital marketing yang dilakukan, seperti penggunaan WhatsApp dan Instagram, mampu membantu membangun kedekatan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Pemilik Prabu Cell, Agus Ismahin, secara aktif memantau operasional dan ikut serta dalam menentukan strategi promosi yang digunakan oleh konter. Dalam wawancaranya, ia menyatakan, *"Kami rutin posting produk di Instagram dan WhatsApp, juga ikut event lokal untuk memperkenalkan konter."* Hal ini diperkuat oleh peran karyawan yang juga aktif dalam promosi digital, sebagaimana diungkapkan oleh Intan, karyawan Prabu Cell, *"Saya bantu promosi di media sosial dan juga menjaga kebersihan konter supaya pelanggan nyaman."* dan *"Iya, saya bantu upload produk di Instagram dan*

status WhatsApp.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran online di Prabu Cell tidak hanya menjadi formalitas, tetapi telah menjadi bagian penting dari aktivitas harian yang dijalankan secara konsisten dan terintegrasi.

Konter Prabu Cell menunjukkan keberhasilan dalam menerapkan segmentasi pasar yang sesuai dengan kebutuhan konsumen lokal. Segmentasi geografis difokuskan pada masyarakat Tulungagung dan sekitarnya yang membutuhkan akses cepat terhadap layanan komunikasi seperti pulsa dan paket data. Secara demografis, sasaran pasar meliputi pelajar, pekerja kantoran, dan masyarakat umum yang aktif menggunakan internet untuk keperluan sehari-hari. Selain itu, secara psikografis, konter ini menargetkan konsumen yang menginginkan kemudahan, kecepatan layanan, dan interaksi yang tidak rumit. Ketepatan dalam mengidentifikasi dan memahami karakteristik konsumen ini menjadi fondasi kuat dalam membangun basis pelanggan yang loyal.

Target pasar Konter Prabu Cell difokuskan pada pelanggan yang menghargai kenyamanan layanan serta kualitas produk, bukan semata-mata pada harga termurah. Dalam praktiknya, konter menawarkan pelayanan yang cepat dan responsif, didukung dengan pendekatan yang ramah dan profesional. Strategi ini diperkuat melalui pemberian bonus dan diskon secara berkala untuk menarik perhatian pelanggan tetap maupun calon konsumen baru. Dengan pendekatan yang berorientasi pada nilai (*value-based*), konter ini mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya dan menghindari persaingan harga yang tidak sehat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra konter sebagai tempat yang terpercaya dan mudah diakses untuk kebutuhan komunikasi digital.

Dalam hal *positioning*, Prabu Cell menempatkan dirinya sebagai konter pulsa dan paket data terpercaya yang mengutamakan kualitas produk dan layanan. Ini terlihat dari upaya memastikan semua produk berasal dari distributor resmi, serta menjaga standar pelayanan dengan melatih karyawan agar ramah dan cepat tanggap. Strategi ini penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan, terutama di tengah maraknya akun palsu yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah namun tidak dapat dipertanggungjawabkan. Konsumen seperti Fani dan Yahya mengakui bahwa pelayanan yang cepat dan lokasi strategis menjadi alasan utama mereka memilih Prabu Cell.

Dari sisi penggunaan media sosial, Prabu Cell secara aktif memanfaatkan akun Instagram resminya dengan username @prabuCellular77 dan status WhatsApp sebagai kanal utama untuk mempromosikan produk, memberikan informasi promo, serta berinteraksi dengan pelanggan.



Gambar 1. Akun Instagram Prabu Cell

Meskipun jumlah pengikut masih terbatas, namun kehadiran akun tersebut memberi kesan profesional dan mempermudah pelanggan dalam mengenali akun asli Prabu Cell. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah masih adanya keraguan dari beberapa calon konsumen terhadap keaslian akun media sosial, sehingga membangun kredibilitas melalui konten yang konsisten dan informatif menjadi keharusan.

Strategi produk yang dijalankan sangat mengacu pada kebutuhan konsumen. Produk yang ditawarkan meliputi pulsa semua operator, paket data harian dan mingguan, kartu perdana, serta layanan request transfer voucher. Produk yang paling laku menurut pemilik adalah paket data dan kartu perdana, khususnya di awal bulan ketika kebutuhan penggunaan internet meningkat. Selain itu, kualitas produk selalu dijaga agar sesuai dengan harga yang ditawarkan, meskipun tidak selalu menjadi yang termurah. Pendekatan ini memperkuat strategi positioning yang menekankan kualitas dan kepercayaan.



Gambar 2. Poster Promosi Prabu Cell

Untuk strategi harga, Prabu Cell menerapkan value-based pricing. Harga produk memang tidak selalu termurah jika dibandingkan dengan marketplace online, namun ditetapkan sebanding dengan nilai yang ditawarkan, seperti kecepatan transaksi, kualitas layanan, dan keaslian produk. Hal ini tergambar jelas pada poster promosi digital yang diunggah melalui status dan akun Instagram, yang menampilkan daftar harga serta keunggulan membeli di Prabu Cell. Strategi promosi ini tidak hanya menekankan harga, tetapi juga manfaat dan keuntungan tambahan seperti layanan ramah dan proses cepat.

Strategi promosi yang dijalankan oleh Konter Prabu Cell menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam menjangkau konsumen dengan cara yang relevan dan bersahabat. Pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram memungkinkan konter ini untuk menyampaikan informasi secara cepat, hemat biaya, dan personal. Karyawan turut berperan aktif dalam proses promosi dengan rutin mengunggah konten yang berisi informasi promo harian, bundling produk, dan keunggulan layanan. Dengan gaya komunikasi yang informal namun informatif, pelanggan merasa lebih dekat dan terlibat dalam interaksi dua arah. Hal ini secara tidak langsung membangun kepercayaan dan loyalitas, yang sangat penting bagi kelangsungan usaha mikro seperti Prabu Cell.

Pendekatan promosi yang dilakukan juga memperlihatkan pemahaman yang baik terhadap karakteristik konsumen lokal, yang cenderung lebih responsif terhadap informasi

langsung dari sumber terpercaya. Melalui status WhatsApp, konsumen bisa mendapatkan informasi terkini tanpa harus mencarinya secara aktif. Sementara itu, Instagram menjadi etalase digital yang menampilkan identitas usaha dan testimoni visual mengenai keberadaan konter. Kombinasi dua media ini menjadikan strategi promosi Prabu Cell bersifat fleksibel dan adaptif, memberikan efek jangka pendek berupa peningkatan penjualan serta efek jangka panjang berupa penguatan hubungan emosional dengan konsumen.

Dari segi distribusi atau place, Prabu Cell memanfaatkan dua jalur: distribusi langsung melalui konter yang terletak di lokasi strategis (dekat sekolah dan pinggir jalan utama), serta distribusi digital melalui media sosial dan layanan pesan instan. Kombinasi strategi offline dan online ini memungkinkan Prabu Cell menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa harus membuka cabang baru. Meski masih menghadapi kendala seperti keterlambatan stok dan kompetisi harga dari platform besar, namun keunggulan dalam pelayanan dan kedekatan emosional dengan konsumen menjadi kekuatan utama yang harus dipertahankan dan ditingkatkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran online yang diterapkan oleh Konter Prabu Cell Tulungagung berhasil menciptakan sistem pemasaran yang efektif dan relevan dengan karakteristik konsumen lokal. Dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram secara konsisten, konter ini mampu membangun kedekatan, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Pendekatan segmentasi pasar yang tepat, positioning yang menekankan pada kualitas dan kepercayaan, serta strategi harga berbasis nilai, menjadi fondasi penting dalam menciptakan keunggulan bersaing, terutama di tengah persaingan harga dari platform digital besar. Selain itu, kombinasi antara distribusi offline dan online menjadikan Prabu Cell adaptif dalam menjangkau pelanggan yang lebih luas tanpa mengorbankan kualitas layanan. Meskipun masih menghadapi kendala teknis dan keterbatasan sumber daya, strategi promosi yang dilakukan secara personal, ramah, dan responsif menjadi kekuatan utama yang menopang keberlanjutan dan pertumbuhan usaha secara bertahap.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Rahmad, Yetti, Dzulhijjah, Rahmayani, Merlia, & Hasybi, Khairul. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Industri Keripik Nenas Pasca Pembangunan Jalan Tol Bangkinang-Pekanbaru. *Jurnal Teknik Industri*

Terintegrasi, 6(4), 1243–1250. <https://doi.org/10.31004/jutin.v6i4.19913>

- Feronika Dalla, & Usman Usman. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Olshop Pakaian. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 1(3), 112–120. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i3.236>
- Laila Fitria, Fauzi Arif Lubis, & Nurbaiti, Nurbaiti. (2024). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada Suhada Grup. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 212–223. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3.1904>
- M Udai Mukhlisin, Agus Cholik. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacamata Pada Toko Online (Studi Kasus Pada Toko AR Grosir). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Rosyaadah, Haniifah, Zahra, Faustina, Hassa, Simah Ardillah, & Manajemen, Program Studi. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Marketing yang Efektif Untuk Meningkatkan Penjualan pada Manik-manik*. 4(2), 158–160.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & ... (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan ...*, 5, 2795–2805. Retrieved from <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/1277%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/1277/1146>