

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi serta komunikasi yang terus berkembang di kehidupan sehari-hari dimana ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi. Telepon cerdas (*smartphone*) adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Sebelum *smartphone* dikenal luas, pada awalnya terdapat dua produk berbeda yaitu *handphone* dan *Personal Digital Assistant (PDA)*.¹

Setiap produsen selalu berusaha melalui produk yang dihasilkannya dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang di hasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Melalui produk yang dapat dijualnya, perusahaan dapat menjamin kehidupannya atau menjaga kestabilan usahanya dan berkembang. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh si konsumen akhir.²

Agar tujuannya tercapai, setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan konsumen,

¹Bayu Prawira and Ni Nyoman Kerti Yasa, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar", *E-Jurnal Manajemen*, 3.12 (2014). h. 4.

²Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada), h. 1.

sehingga dalam jangka panjang perusahaan mendapatkan keuntungan yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkan perusahaan menciptakan dan membina langganan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkannya. Keberhasilan ini ditentukan oleh ketetapan produk yang dihasilkan dalam memberikan kepuasan dari sasaran konsumen yang ditentukan. Dengan kata lain, usaha-usaha pemasaran haruslah diarahkan pada konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran pasar. Dalam hal ini, usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan perusahaan haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran pasar.

Pada umumnya tidak seluruh variabel pemasaran yang ditampilkan oleh perusahaan akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui variabel bauran pemasaran yang menjadi pertimbangan konsumen dan variabel apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran biasanya dihadapkan pada masalah produk, harga, distribusi dan promosi yaitu berapa dan bagaimana bauran tersebut ditetapkan, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai dengan baik. Selain itu masalah lain yang sering timbul adalah tentang keputusan pembelian konsumen. Menurut Bachari, "Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen membeli suatu produk yang disediakan oleh sebuah toko. Para pembeli dipengaruhi oleh informasi mengenai produk, harga, distribusi dan promosi, kemudian konsumen mengelola semua informasi tersebut dan mengambil kesimpulan berupa respon untuk

membeli”.³

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.⁴

Kegiatan pemasaran termasuk didalamnya segala macam bentuk kreativitas, idealnya tidak menyinggung perusahaan lainnya baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Kegiatan bisnis akan berkesinambungan dan menghasilkan keuntungan tanpa merugikan pihak-pihak lain.

Kota Parepare merupakan salah satu kota perniagaan di Sulawesi Selatan sehingga taraf persaingan pemasaran perusahaan dengan perusahaan lainnya sangatlah tinggi sehingga dalam memasarkan produknya mereka dituntut untuk bagaimana mengatur sistem pemasaran atau strategi bauran pemasaran yang baik agar meningkatkan minat beli masyarakat terutama pada toko *handphone* dengan menggunakan atau mengaplikasikan semua strategi bauran pemasaran secara maksimal. Strategi pemasaran berperang penting dalam menjaga pertumbuhan usaha dalam jangka waktu panjang, usaha dalam jangka waktu yang panjang sangat ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang diterapkan.

Sebagaimana hasil observasi awal peneliti mengamati bahwa tidak semua strategi bauran pemasaran digunakan oleh Gaffar Cell. Gaffar Cell hanya

³Fitri Komalasari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries", (Skripsi Sarjana; Fakultas Ekonomi: Depok 2012), h. 3.

⁴Fitri Komalasari, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Nokia Eseries", 2012. h. 5.

menggunakan strategi bauran pemasaran yaitu promosi dengan menyediakan *sales promotion girls* (SPG) dengan membagi-bagikan brosur kepada masyarakat sekitar ataupun para pengguna jalan yang melintas didepan Gaffar Cell.

Diharapkan melalui strategi bauran pemasaran akan menjadikan para konsumen lebih tertarik dibandingkan dengan cara-cara monoton yang sudah biasa Gaffar Cell lakukan. realitas inilah yang kemudian menjadi hal yang menarik bagi peneliti untuk mencari tahu lebih dalam tentang strategi bauran pemasaran Gaffar Cell dalam meningkatkan minat beli masyarakat khususnya di Kecamatan Soreang Kota Parepare dengan menggunakan analisis ekonomi Islam. Oleh karena itu peneliti akan melakukan penelitian ini dengan judul “ Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli *Handphone* Gaffar Cell di Soreang Kota Parepare (Analisis Ekonomi Islam).

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Bagaimana implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli *handphone* Gaffar Cell di Soreang Kota Parepare?
- 1.2.2 Bagaimana analisis ekonomi islam tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli *handphone* Gaffar Cell di Soreang Kota Parepare?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1.3.1 Untuk mengetahui implementasi strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli *handphone* Gaffar Cell di Soreang Kota Parepare.
- 1.3.2 Untuk mengetahui analisis ekonomi islam tentang strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli *handphone* Gaffar Cell di Soreang Kota Parepare?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis, bagi akademisi penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan pemikiran dalam bidang pemasaran serta manajemen pemasaran.

1.4.2 Kegunaan Praktis, bagi perusahaan atau toko dan masyarakat, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi kepada perusahaan atau toko dan masyarakat khususnya yang berperan dalam kegiatan pemasaran.



