

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Bentuk-Bentuk Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli *Handphone* Gaffar Cell di Soreang Kota Parepare.

Marketing communication juga sering dipandang sebagai ilmu dan seni mengkomunikasikan informasi perusahaan kepada publik. Informasi ini dapat dikaitkan dengan pemasaran produk, berbicara tentang peluncuran produk baru atau inisiatif masyarakat yang diambil oleh perusahaan.

Bauran pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan yang diorganisasikan yang meliputi pendistribusian produk, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesain.

Salah satu strategi utama dalam menentukan keberhasilan mencapai tujuan kegiatan pemasaran perusahaan adalah penentuan *marketing mix*. Penentuan ini secara langsung berhubungan dengan langkah operasi perusahaan didalam pelaksanaan kegiatan berhubungan dengan langkah operasi. Apabila *marketing mix* yang ditetapkan perusahaan tersebut tidak sesuai akan mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan operasinya.

Sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya untuk mencapai

keberhasilan atau peningkatan penjualan perusahaan harus memaksimalkan atau menerapkan bauran pemasaran yang baik dan tepat sasaran.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan *owner* (pemilik) toko *handphone* Gaffar Cell mengenai bentuk-bentuk strategi bauran pemasaran *handphone* Gaffar Cell, peneliti dapat menguraikan beberapa bentuk-bentuk strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan minat beli *handphone* Gaffar Cell di Soreang Kota Parepare, diantaranya *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik):

4.1.1 *Product* (Produk)

produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen¹. Produk adalah sebuah sekumpulan atribut fisik, psikologi, layanan dan simbol-simbol yang menghasilkan kepuasan atau keuntungan bagi pembeli atau pengguna atau bisa dikatakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Abd. Gaffar S mengungkapkan bahwa:

“Kami memiliki dua strategi produk yang kami tawarkan ke konsumen berupa tukar tambah dan kredit *handphone*”.²

Dari apa yang diungkapkan oleh bapak Abd. Gaffar S menjelaskan bahwa

¹Mochamad Mochklas, Siti Mukarromah, and Siti Maro'ah, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir. Com" (Jurnal Eksekutif, 15.2 2018), h. 316.

²Abd. Gaffar S (Pemilik/Owner Gaffar Cell) Jl. H. A. Muh. Arsyad, Wawancara pada Tanggal 27 Oktober 2020.

adapun strategi produk yang dijalankan atau ditawarkan yaitu berupa tukar tambah dan kredit *handphone*. Gaffar cell memanfaatkan produk-produk mereka untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ditokonya, produk-produk mereka diantaranya:

4.1.1.1 Tukar Tambah

Tukar tambah yang dimaksud adalah membeli *handphone* baru dengan menukar *handphone* bekas dengan tambahan sejumlah uang sesuai dengan kesepakatan pembeli dan penjual, dengan melihat kondisi dan kelengkapan *handphone* dan disesuaikan dengan harganya.

Tukar tambah juga sebagai salah satu cara untuk menawarkan produk kepada konsumen dengan cara mudah dan sebagai solusi bagi konsumen yang mulai bosan terhadap *handphone* yang mereka miliki saat ini. Banyak juga orang-orang yang suka gonta-ganti *handphone*. Baik karena punya duit lebih, bosan dengan *handphone* lama, kurang cocok atau tergiur oleh tawaran penjual.

Adapun yang diungkapkan oleh Bapak Gaffar S, beliau mengungkapkan bhaw:

“Tukar tambah di Gaffar Cell seperti tukar tambah seperti biasa yang dilakukan oleh kebanyakan toko *handphone* lainnya”³

Dariapa yang dijelaskan oleh Bapak Gaffar S mengenai tukar tambah yang diterapkan di tokonya, tukar tambah yang beliau terapkan tidak beda jauh dengan tukar tambah yang seperti biasanya yang diterapkan di toko *handphone* yang lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Wawan mengungkapkan bahwa:

³Abd. Gaffar S (Pemilik/Owner Gaffar Cell) Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada Tanggal 27 Oktober 2020*.

“Ketika ada konsumen yang ingin melakukan tukar tambah, sebelumnya saya akan menjelaskan persyaratannya yaitu dengan melihat kondisi dan kelengkapan *handphone* konsumen sebelum melakukan transaksi tukar tambah dan prosesnya juga mudah tidak memberatkan konsumen cukup membawa *handphone*, *charger* dan dus”.⁴

Dari apa yang telah diungkapkn oleh Bapak Umar mengenai tukar tambah yang beliau terapkan prosesnya cukup mudah tidak memberatkan konsumen ketika ingin melakukan tukar tambah.

Beliau hanya melihat kelengkapan *handphone* konsumen tersebut berupa kelengkapan *charger*, dus dan kelayakan *handphone* tersebut sebelum memberikan harga dan memberikan harga tambahan sesuai dengan *handphone* yang konsumen inginka. Itu sebagai salah satu cara beliau dalam menarik minat beli *handphone* pada konsumen.

4.1.1.2 Kredit *Handphone*

Kredit adalah penyerahan barang, jasa, atau uang dari satu pihak (kreditor/pemberi pinjaman) atas dasar kepercayaan kepada pihak lain (nasabah atau pengutang/borrower) dengan janji membayar dari penerima kredit kepada pemberi kredit pada tanggal yang telah disepakati kedua belah pihak.⁵

Dalam pemberian kredit terjadi suatu penyerahan jasa, uang/tagihan atau dapat juga barang yang menimbulkan tagihan tersebut kepada pihak lain. Dengan memberikan pinjaman ini, kreditor/pemberi pinjaman akan memperoleh suatu tambahan nilai dari pokok pinjaman tersebut berupa bunga sebagai pendapatan bagi kreditor/pemberi pinjaman yang bersangkutan.

Kredit *handphone* yang diterapkan oleh Gaffar Cell, disini kredit melalui

⁴Umar (Promotor Oppo) Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada Tanggal 3 Februari 2021*.

⁵Henny Leidiana, "Penerapan Algoritma K-Nearest Neighbor Untuk Penentuan Resiko Kredit Kepemilikan Kendaraan Bemotor" (PIKSEL: Penelitian Ilmu Komputer Sistem Embedded and Logic, 1.1 2013), h. 65.

pembiayaan. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh bapak Abd. Gaffar S melalui wawancara dengan beliau, beliau menerangkan bahwa:

“Kredit *handphone* yang kami sediakan disini dimana melalui pembiayaan dan tanpa melalui perantara dengan kami antara konsumen dan pihak pembiayaan”⁶

Dari hasil wawancara dengan bapak Gaffar S mengenai sistem kredit *handphone* yang diterapkan di Gaffar Cell, dimana kredit *handphone* di Gaffar Cell melalui pembiayaan. Dimana prosesnya tanpa melibatkan pihak dari Gaffar Cell itu sendiri, dengan kata lain tidak ada campur tangan dari pihak Gaffar Cell dengan pihak pembiayaan.

Seperti yang di ungkapkan oleh bapak Ariansyah selaku promotor Realme, beliau menjelaskan pengambilan kredit *handphone* sebagai berikut:

“Ketika ada konsumen yang ingin melakukan kredit *handphone* di toko kami, maka sebelumnya konsumen harus mencari pembiayaan sendiri. Setelah pembiayaan tersebut sudah melakukan survei atau bisa dikatakan pembiayaan tersebut sudah me-acc kan atau memberikan pinjaman ke sikonsumen maka selanjut pembiayaan itu sendiri nantinya datang ketoko melakukan transaksi dengan kami dan harga *handphone* nya tetap seperti harga biasa. Nantinya konsumen itu sendiri yang berurusan dengan pembiayaan tersebut tanpa campur tangan dari kami.”⁷

Berdasarkan apa yang dijelaskan oleh bapak Ariansyah mengenai kredit *handphone* yang beliau berupa kredit melalui pembiayaan. Dimana nantinya konsumen yang ingin melakukan atau ingin mengkredit *handphone* di Gaffar Cell sebelumnya konsumen harus mencari pembiayaan sendiri, bukan Gaffar Cell yang mencarikan pembiayaan.

Setelah nantinya konsumen sudah mendapatkan pembiayaan dan sudah diberikan pinjaman dari pembiayaan tersebut, maka selanjutnya pembiayaan itu

⁶Abd. Gaffar S (Pemilik/Owner Gaffar Cell) Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada Tanggal 27 Oktober 2020.*

⁷Ariansyah (Promotor Realme) Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada Tanggal 3 Februari 2021.*

sendiri yang datang ke Gaffar Cell untuk melakukan transaksi atau pengambilan *handphone* tersebut dengan harga biasa tanpa adanya tambahan harga. Nantinya konsumen mengambil *handphone* tersebut di pembiayaan sesuai dengan kesepakatan antara konsumen dan pembiayaan tanpa adanya campur tangan dari Gaffar Cell.

Dari apa yang dijelaskan diatas kredit yang diterapkan oleh Gaffar Cell dapat dipahami bahwa kredit tersebut cukup menyulitkan konsumen yang ingin mengambil kredit *handphone*. Karena konsumen harus mencari pembiayaan sendiri tanpa dicarikan oleh pihak Gaffar Cell.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi pemasaran Gaffar Cell dalam hal produk ada dua yaitu tukar tambah dan kredit *handphone*, dimana tukar tambah ini melihat dari kelengkapan *handphone* konsumen mulai dari kelayakan *handphone, charger* dan dus sebelum melakukan tukar tambah. Setelah itu, dari pihak Gaffar Cell menetapkan harga *handphone* konsumen dan memberikan tambahan harga atas *handphone* yang diminati oleh konsumen.

Sedangkan, kredit *handphone* yang dijalankan oleh Gaffar Cell melalui pembiayaan. Pada saat ada konsumen yang ingin mengambil kredit *handphone* di Gaffar Cell, disitu nantinya dari pihak Gaffar Cell menjelaskan prosedur pengambilan kredit dengan meminta kepada konsumen dengan mencari pembiayaan sendiri tanpa ada campur tangan dari pihak Gaffar Cell. Nantinya dari pihak pembiayaan datang ke toko Gaffar Cell mengambil *handphone* yang ingin dikredit oleh konsumen tersebut. Menurut peneliti, kredit *handphone* ini menyulitkan bagi konsumen karena mencari sendiri pembiayaan dan belum lagi persyaratan dari pihak pembiayaan yang harus dipenuhi oleh konsumen yang akan membutuhkan beberapa waktu.

Di Gaffar Cell menawarkan beberapa merek *handphone* yaitu Oppo, Vivo dan Realme, dimana setiap merek di promotori oleh satu orang karyawan.

4.1.2 Price (harga)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.⁸ Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang yang dibutuhkan.

Harga merupakan satu-satunya unsur yang sering kali dijadikan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian dan tidak boleh dikesampingkan oleh perusahaan. Perusahaan dapat menentukan harga untuk menarik pelanggan baru atau secara menguntungkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Mengenai penetapan harga yang diterapkan di Gaffar Cell, bapak Ariansyah selaku Promotor Realme, mengungkapkan bahwa:

“Penetapan harga untuk semua *handphone* disini yang lebih memahaminya oleh atasan kami, kami hanya memasarkan sesuai dengan harga dari atasan kami.”⁹

Dariapa yang di ungkapkan oleh bapak Ariansyah, dapat dipahami bahwa penetapan harga setiap merek *handphone* yang di jual di Gaffar Cell yang lebih mengetahui pemilik/*owner* Gaffar Cell itu sendiri. Setiap Promotor hanya memasarkan sesuai dengan harga yang ditetapkan oleh atasannya itu sendiri.

Adapun yang diungkapkan oleh bapak Abd. Gaffar S mengenai penetapan harga, beliau mengungkapkan bahwa:

⁸Christian A D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manad" (Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1.3 (2013). h. 32.

⁹Ariansyah (Promotor) Jl. H. A. Muh. Arsyad, Wawancara pada Tanggal 3 Februari 2021.

“Dalam penetapan harga setiap produk atau merek *handphone* sesuai dengan harga pasaran atau harga nasional yang berlaku diseluruh indonesia yang tertera dibrosur yang ada.”¹⁰

Dari hasil wawancara diatas, bapak Abd. Gaffa S dalam penetapan harga mengikuti harga pasaran atau harga nasional yang berlaku diseluruh indonesia. Beliau mengikuti harga pasaran diseluruh indonesia dengan melihat harga setiap produk/merek *handphone* yang tertera di brosur, dengan tidak menaikkan atau melebihi harga pasaran yang ada.

Penetapan harga yang dilakukan oleh bapak Abd. Gaffar dengan mengikuti harga pasaran atau harga nasional itu akan membuat konsumen kurang tertarik untuk melakukan pembelian atau transaksi. konsumen biasanya lebih tertarik pada toko *handphone* yang lebih murah atau dibawa harga dibandingkan dengan toko *handphone* yang menetapkan harga lebih mahal, apalagi produk atau merek *handphone* yang sama.

Sebagaimana hasil wawancara dengan bapak Ikmal Syafruddin selaku pembeli mengatakan bahwa:

“Alasan saya membeli *handphone* disini karena harganya yang tidak berbedah jauh dengan harga di toko lainnya”¹¹

Sama halnya yang diungkapkan oleh bapak Wawan selaku pembeli mengenai harga, beliau mengungkapkan bahwa:

“Sebelumnya saya melihat-lihat harga *handphone* yang ingin saya beli di internet sebelum datang ke toko Gaffar Cell, harganya tidak berbeda jauh dengan harga disini bahkan ada yang sama harganya”¹²

Dari hasil wawancara dengan bapak Ikmal Syafruddin dan bapak Wawan, mereka mengungkapkan harga yang dirapkan oleh Gaffar Cell harga yang sesuai

¹⁰Abd. Gaffar S (Pemilik/Owner Gaffar Cell) Jl. H. A. Muh. Arsyad, Wawancara pada Tanggal 27 Oktober 2020.

¹¹Ikmal Syafruddin (Pembeli) Jl. H. A. Muh. Arsyad, Wawancara pada Tanggal 4 Februari 2021.

¹²Wawan (Pembeli) , Jl. H. A. Muh. Arsyad Wawancara pada Tanggal 4 Februari 2021.

dengan pasaran atau harga yang berlaku secara nasional pemasaran *handphone*.

Adapun yang diungkapkan oleh bapak Ardi Nurzaman selaku pembeli, mengenai harga *handphone* di Gaffar Cell, beliau mengungkapkan bahwa:

“Saya membeli *handphone* disini karena rekomendasi dari teman saya, katanya harga *handphone* disini murah dan bergaransi, jadi saya kesini atas rekomendasi teman saya. Memang harganya sama dengan harga pasarannya”.¹³

Apa yang diungkapkan oleh bapak Ardi Nurzaman, dapat dipahami bahwa beliau membeli *handphone* di Gaffar Cell atas rekomendasi dari temannya yang pernah membeli *handphone* di Gaffar Cell. Menurut teman beliau harganya murah atau cukup terjangkau apa lagi di Gaffar Cell memberikan garansi setiap pembelian *handphone*.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penetapan harga *handphone* yang diterapkan oleh Gaffar Cell mengacu pada harga pasaran atau harga yang berlaku secara nasional dan menerapkan pemberian garansi setiap pembelian *handphone*. Menurut peneliti strategi harga yang diterapkan oleh Gaffar Cell tidak diterapkan dalam menarik minat konsumen untuk membeli *handphone*. Konsumen akan tertarik pada suatu produk suatu toko dengan melihat harga di toko tersebut dibandingkan toko lainnya yang diatas harga toko tersebut.

4.1.3 Place (Tempat)

Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai

¹³Ardi Nurzaman (Pembeli) , Jl. H. A. Muh. Arsyad Wawancara pada Tanggal 4 Februari 2021.

fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.¹⁴

Penentuan tempat harus memperhatikan berbagai macam faktor, seperti dekat dengan kawasan industri atau pabrik, dekat dengan perkantoran, dekat dengan pasar, dekat dengan lokasi pemerintahan, dekat dengan perumahan dan masyarakat.

Penentuan tempat yang mudah terjangkau dan terlihat akan memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui, mengamati dan memahami dari atau suatu produk atau jasa ditawarkan. Dalam distribusi produk tempatnya harus mudah dijangkau agar memudahkan para konsumen untuk mendatangi toko atau tempat tersebut.

Dari hasil wawancara dengan bapak Gaffar S mengenai tempat, beliau menerangkan:

“Kenapa saya membuka toko *handphone* disini, karena berada dirumah saya sendiri. Saya lihat tempatnya strategis, karena berada di tengah-tengah pemukiman penduduk, dekat dengan perkantoran dan berada disekitar toko grosir. Apalagi berada di jalan poros Parepare-Pinrang”.¹⁵

Dari hasil wawancara dengan bapak Abd. Gaffa S mengenai tempat/lokasi toko *handphone*, beliau sendiri yang memilih tempat yang strategis berada dipemukiman warga, perkantoran dan berada disekitar toko grosir yang mungkin banyak calon konsumen yang lalu lalang disekitar Gaffar Cell.

Selain itu Gaffar Cell ini juga sangat mudah diakses, karena berada di jalan poros Parepare-pinrang tepatnya di Jl. H. A. Muh. Arsyad Kec. Soreang Kota

¹⁴Hermanto Hermanto and others, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat", *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3.2 (2019), h. 171.

¹⁵Abd. Gaffar S (Pemilik/Owner Gaffar Cell) Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada Tanggal 27 Oktober 2020*.

Parepare bersebelahan dengan PT. Hajji Kalla Toyota Cabang Parepare dan didepannya kantor PT. PLN (Persero) UPDK Bakaru.

Adapun yang dikatakan oleh Ikmal Syafruddin salah satu pembeli, mengatakan bahwa:

“Saya membeli *handphone* disini karena rumah saya berada di sekitaran daerah sini dan melihat tempatnya yang nyaman”.¹⁶

Sedangkan yang dikatakan oleh bapak Wawan selaku pembeli, beliau mengatakan bahwa:

“Saya kesini membeli karena teman saya bekerja sebagai salah satu karyawan disini dan saya liat juga tempatnya yang strategis karena saya sering lewat depan Gaffar Cell”.¹⁷

Hasil wawancara dengan bapak wawan dapat kita ketahui bahwa beliau mengetahui tempat Gaffar Cell dari teman beliau yang bekerja di Gaffar Cell dan beliau melihat tempatnya yang startegis dan mudah di dikases karena merupakan jalan yang sering beliau lewati.

Dari hasil penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *place* (tempat) Gaffar Cell sangat strategis dan mudah diakses oleh para konsumen, karena berada di pemukiman yang memungkinkan masyarakat sekitar mendatanginya dan apalagi tempatnya berada di jalan poros sehingga memudahkan para konsumen mendatangi Gaffar Cell.

4.1.4 *Promotion* (promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

¹⁶Ikmal Syafruddin (Pembeli) Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada Tanggal 4 Februari 2021.*

¹⁷Wawan (Pembeli) , Jl. H. A. Muh. Arsyad *Wawancara pada Tanggal 4 Februari 2021.*

pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal diatas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.¹⁸

Promosi juga digunakan sebagai penunjang pembelian karena dengan promosi, pengusaha dapat mengenalkan produk kepada konsumen agar konsumen tahu produk yang dimiliki pengusaha. Jadi dengan adanya promosi dapat memberikan tentang informasi dan himbauan yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk seorang konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Adapun yang diungkapkan oleh bapak Umar selaku promotor Oppo mengenai bentuk promosi, beliau mengungkapkan bahwa:

“Untuk promosi kita melakukan diskon aksesoris *handphone*, promosi melalui sosial media (Facebook, Instagram dan *story* WhatsApp) dan bagi-bagi brosur di depan toko”.¹⁹

Dari apa yang dijelaskan oleh bapak Umar selaku promotor Oppo promosi yang di terapkan di Gaffar Cell, promosi yang dilakukan oleh Gaffar Cell berupa diskon aksesoris, promosi melalui sosial media berupa Facebook, Instagram dan WhatsApp dan membagi-bagikan brosur mengenai *handphone*.

Diskon aksesoris yang dilakukan oleh Gaffar Cell untuk semua aksesoris tanpa terkecuali untuk menarik minat para pembeli untuk melakukan transaksi pembelian di Gaffar Cell. Dengan adanya diskon para pembeli akan tertarik ketika

¹⁸Minggar Riyadi, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T (Studi Pada Pelumas Sepeda Motor Enduro 4T Pertamina Jawa Bagian Tengah" (Universitas Dian Nuswantoro, 2013). h. 7.

¹⁹Umar (Promotor Oppo) Jl. H. A. Muh. Arsyad, Wawancara pada Tanggal 3 Februari 2021.

melihat ada kata diskon.

Sedangkan promosi di sosial media ini berupa Facebook, Instagram dan *story* WhatsApp dengan membagikan foto aktifitas transaksi dilakukan oleh konsumen yang melakukan pembelian *handphone* dan brosur mengenai spesifikasi dan harga *handphone*. Mengenai promosi dalam bentuk bagi-bagi brosur yaitu dengan membagi-bagikan brosur kepada setiap pengguna jalan atau orang yang melintas didepan toko Gaffar Cell.

Seperti yang dikatakan oleh salah satu pembeli yaitu bapak Wawan, mengatakan bahwa:

“Saya mengetahui toko *handphone* Gaffar Cell ini melalui teman saya yang sebagai salah satu karyawan disini dimana saya sering melihat postingan sosial media teman saya yang memposting berbagai tipe dan merek *handphone* dan itulah mengapa saya membeli *handphone* disini”.²⁰

Dari hasil wawancara dengan bapak Wawan salah satu pembeli, mengungkapkan bahwa, beliau mengetahui toko Gaffar Cell melalui temannya yang bekerja di Gaffar Cell selaku salah satu promotor *handphone* dan teman beliaulah yang merekomendasikan membeli *handphone* di Gaffar Cell dan atas postingan-postingan teman beliau membuatnya tertarik untuk membeli

Sedangkan bapak Ikmal Syarifuddin sebagai salah satu pembeli ,beliau mengungkapkan bahwa:

“Saya sering lewat disini ketika saya mau ke alun-alun, saya sering melihat sales membagi-bagikan brosur bahkan saya pernah di berikan brosur pada saat saya lewat”.²¹

Dari beberapan urain diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Gaffar Cell berupa diskon aksesoris *handphone*, promosi melalui

²⁰Wawan (Pembeli) , Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada Tanggal 4 Februari 2021.*

²¹Ikmal Syarifuddin (Pembeli) , Jl. H. A. Muh. Arsyad *Wawancara pada Tanggal 4 Februari 2021.*

media sosial setiap Promotor *handphone*, baik itu Instagram, Facebook dan *story* WhatsApp dan bagi-bagi brosur didepan toko. Dari situlah pembeli tertarik untuk melakukan transaksi pembelian *handphone* di Gaffar Cell, meskipun yang datang atas rekomendasi dari kenalan pembeli. Seperti bapak Wawan dan Ardi Nurzaman mereka mengetahui lewat postingan dan rekomendasi dari teman beliau.

4.1.5 *People* (Orang)

Menurut Nirwana *people* adalah orang yang memiliki andil dalam memberikan atau menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.²²

Orang mempunyai peran penting dalam pemasaran, karena kesuksesan pemasaran suatu jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia. Pentingnya orang bagi pemasaran jasa mengarah pada minat yang lebih besar dalam pemasaran internal. Pemasaran internal mempunyai tujuan untuk menguatkan perilaku efektif para staf yang akan menarik pelanggan.

Untuk mendukung proses pelayanan tentunya membutuhkan karyawan guna melayani konsumen dalam melakukan transaksi. Untuk pembagian pekerjaan sudah sesuai dengan bagian masing-masing. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Abd. Gaffar S:

“Disini promotor ada 3 orang karena merek *handphone* yang kami jual hanya 3 merek yaitu ada Vivo, Oppo dan Realme. Masing-masing promotornya yitu Elsa sebagai promotor merek *handphone* Vivo, Umar sebagai promotor merek *handphone* Oppo dan Ariansyah sebagai promotor Realme”.²³

²²Ryan Nugroho and Edwin Japarianto, "Pengaruh *People*, *Physical Evidence*, *Product*, *Promotion*, *Price* Dan *Place* Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya" (Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1.2 2013), h. 9.

²³Abd. Gaffar S (Pemilik/Owner Gaffar Cell) Jl. H. A. Muh. Arsyad, Wawancara pada Tanggal 27 Oktober 2020.

Dari apa yang diungkapkan oleh bapak Abd. Gaffar S, beliau membagi atau menempatkan satu promotor setiap merek *handphone* yang mereka jual. Sebelum menjadi promotor disetiap merek *handphone*, beliau melakukan training terlebih dahulu kesetiap promotor. Seperti yang diungkapkan oleh bapak Abd. Gaffar S:

“Dalam penempatan setiap promotor merek *handphone*, saya selaku pemilik/owner Gaffar Cell mentraining dulu para promotor tersebut dengan menjelaskan spesifikasi setiap merek *handphone* yang terjual di Gaffar Cell”.²⁴

Dari apa yang ungkapkan oleh bapak Abd. Gaffa S, beliau mentrening setiap promotornya sebelum ditempatkan pada setiap merek *handphone* yang Gaffar Cell dengan memberikan penjelasan mengenai spesifikasi setiap merek *handphone* yang nantinya setiap promotor menjual kekonsumen dan memudahkan para promotor memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai spesifikasi *handphone* yang ingin mereka beli.

Seperti yang diungkapkan oleh salah satu pembeli yaitu bapak Wawan, beliau mengungkapkan bahwa:

“Karyawan disini menjelaskan semua yang berkaitan dengan *handphone* yang ingin saya beli dengan jelas sehingga saya tidak ragu bertanya mengenai *handphone* yang ingin saya beli”.²⁵

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan bapak Wawan dapat dipahami bahwa promotor *handphone* memang benar-benar menjelaskan dengan baik setiap spesifikasi *handphone* kepada pembeli sehingga membuat pembeli mengetahuinya dengan jelas.

Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa strategi mengenai sumber daya manusia atau orang. Gaffar memiliki 3 promotor *handphone*,dimana setiap

²⁴Abd. Gaffar S (Pemilik/Owner Gaffar Cell) Jl. H. A. Muh. Arsyad, Wawancara pada Tanggal 27 Oktober 2020.

²⁵Wawan (Pembeli) Jl. H. A. Muh. Arsyad, Wawancara pada Tanggal 4 Februari 2021.

promotor akan ditraining terlebih dahulu dengan dilengkapi pengetahuan mengenai spesifikasi setiap merek *handphone* sebelum terjun dalam memasarkan setiap merek *handphone* yang dipromotori. Dengan adanya training tersebut akan memudahkan setiap promotor menyampaikan kepada konsumen mengenai *handphone* yang diinginkan konsumen dan membuat konsumen antusias dalam transaksi dan .

4.1.6 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik adalah suatu keadaan atau kondisi perusahaan yang didalamnya merupakan tempat transaksi jual beli, negosiasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Lingkungan fisik perusahaan juga harus diperhatikan agar suasana perusahaan menjadi nyaman, mulai dari tata letak perabot, kebersihan sekitar serta manusianya.²⁶

Dengan menciptakan nilai tambah dalam perusahaan barang atau jasa, gedung merupakan bagian dari bukti fisik. Perhatian terhadap interior, kelengkapan bangunan dan tata ruang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi suasana hati pengunjung.

Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan suasana sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung.

Adapun yang diungkapkan oleh bapak Ariasyah selaku promotor Realme mengenai bukti fisik di Gaffar Cell, beliau mengungkapkan bahwa:

“Dalam hal bukti fisik kami hanya melakukan pendekorasi tata ruang toko pada saat acara-acara tertentu seperti saat bulan ramadhan dan 17 Agustusan

²⁶Mellynda Dewi Imansari, "Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Syariah Ditinjau Dari Segi Marketing Mix (7p's) Di D'ahsana Property Pusat Malang" (UIN Sunan Ampel: Surabaya, 2016). h. 43.

dan menjaga kebersihan toko”.²⁷

Dari apa yang diungkapkan oleh bapak Ariansyah selaku promotor Realme mengenai bukti fisik, dapat dipahami bukti fisik yang diterapkan di Gaffar Cell hanya melakukan pendekorasi pada acara-acara tertentu seperti bulan ramadhan dengan mendekor ruangan yang bernuansa islami selama bulan ramadhan, serta pada saat waktu 17 agustus dengan nuansa hari kemerdekaan baik didalam ruangan toko maupun diluar toko Gaffar Cell dan menjaga kebersihan toko demi kenyamanan para konsumen yang datang.

Seperti yang di ungkapkan oleh bapak Wawan selaku pembeli, beliau mengungkapkan bahwa:

“Pertama saya datang saya tertarik pada dekorasi interiornya yang simpel, suasananya nyaman dan bersih”.²⁸

Dariapa yang di ungkapkan oleh bapak Wawan selaku pembeli, dapat dipahami bahwa kesan beliau terhadap tata ruang dan setiap interior Gaffar Cell membuat beliau terkesan karena penataannya yang simpel dan membuat beliau nyaman berada didalam toko Gaffar Cell.

Adapun juga tambahan dari bapak Ardi Nuzaman selaku pembeli, beliau mengungkapkan bahwa sebelum beliau membeli *handphone* beliau terlebih dahulu membanding-bandingkan setiap spesifikasi *handphone* yang beliau beli terutama toko yang beliau tempat mau beli melihat dari segi kenyamanan dan keamanannya. Seperti yang beliau katakan:

“Saya banding-bandingkan dulu setiap *handphone* sebelum saya membelinya jangan sampai saya menyesal nantinya dan terutama toko *handphone* itu sendiri bagaimana tempatnya nyaman dan aman tidaknya, itu semua saya perhitungkan sebelum datang membeli kesini. Saya melihat toko Gaffar Cell

²⁷Ariansyah (Promotor Realme) Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada Tanggal 27 Oktober 2020.*

²⁸Wawan (Pembeli) Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada Tanggal 4 Februari 2021.*

nyaman dan aman jadi saya datang kesini”.²⁹

Adapula yang dikatakan oleh bapak Abd. Gaffar S mengenai bukti fisik, beliau mengatakan bahwa:

“Strategi dalam hal bukti fisik berupa kenyamanan, penampilan promotor dan fasilitas yang memadai dalam menunjukkan kepada pihak luar, menawarkan *handphone* dengan menjelaskan setiap spesifikasi *handphone* dan membuat nyaman pembeli dengan menyediakan tempat yang nyaman”.³⁰

Dari hasil wawancara dengan bapak Abdul Gaffar S, dapat dipahami bahwa Gaffar berusaha membuat para pembeli nyaman dalam melakukan transaksi pembelian dan menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar.

Perlengkapan kantor juga termasuk dalam bukti fisik, salah satunya yaitu pelaporan. Laporan keuangan adalah hasil dari kegiatan pencatatan seluruh transaksi keuangan perusahaan. Transaksi keuangan adalah segala macam kegiatan yang dapat memengaruhi kondisi keuangan perusahaan, seperti penjualan dan pembelian.³¹ Memiliki pelaporan keuangan yang baik akan memberikan pengaruh kelangsungan bisni kedepannya dan menjadi acuan atau bahan evaluasi penjualan bagi perusahaan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Umar selaku promotor Oppo, beliau berkata:

“Kami tidak memiliki buku pelaporan keuangan ataupun semacamnya. untuk mengetahui jumlah penjualan setiap bulannya kami hanya melihat nota setiap pembelian *handphone*”.³²

Dari apa yang diungkapkan oleh bapak Abd Gaffar S dapat dipahami bahwa dalam pencatatan penjualan beliau tidak memiliki buku atau semacamnya. Untuk

²⁹Ardi Nurzaman (Pembeli) , Jl. H. A. Muh. Arsyad *Wawancara pada Tanggal 4 Februari 2021.*

³⁰Abd. Gaffar S (Pemilik/Owner Gaffar Cell) Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada Tanggal 27 Oktober 2020*

³¹Toto Prihadi, *Analisis Laporan Keuangan* (Gramedia Pustaka Utama, 2019). h. 8.

³²Abd. Gaffar S (Pemilik/Owner Gaffar Cell) Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada Tanggal 27 Oktober 2020.*

melihat berapa jumlah atau banyaknya *handphone* terjual setiap bulannya dengan melihat dari nota penjualan *handphone*.

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dalam bukti fisik Gaffar Cell berupa bangunan dan pelaporan keuangan, dimana bangunan Gaffar Cell mendekor ruangan sesuai dengan hari-hari besar seperti bulan Ramadhan dan 17 Agustusan dan berusaha membuat nyaman setiap pembeli yang datang ke toko Gaffar Cell sedangkan pelaporan keuangannya Gaffar Cell tidak memiliki buku atau semacamnya. Untuk melihat penjualan setiap akhir bulan dengan melihat nota-nota penjualan *handphone* bulan itu.

4.1.7 *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal dan mekanisme, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian. Pemasar menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen, fasilitas jasa dan fasilitas layanan yang berpengaruh pada image perusahaan.³³

Dalam melakukan proses penjualan tentunya para karyawan akan melayani konsumen disetiap proses pembelian barang atau jasa yang dilakukan dengan baik, karena dalam proses penjualan dimana konsumen dan karyawan berinteraksi langsung dan menentukan terjadinya transaksi berhasil atau tidaknya konsumen membeli produk atau menggunakan jasa tersebut.

Adapun yang diungkapkan oleh bapak Ariansyah selaku promotor Realme mengenai proses penjualan, beliau mengungkapkan:

³³Erna Resmiatini and Insiati Aisyah Hapsari Imanika, "*Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu-Malang*". DIALEKTIKA: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 5.1 (2020), h. 76.

“Ketika ada pembeli yang datang saya berusaha melayaninya dengan baik dan memberikannya brosur untuk melihat informasi setiap merek *handphone* dan memberitahukan langkah-langkah pembelian ketika ada yang ingin membeli secara tukar tambah maupun secara kredit”.³⁴

Begitu pula yang dikatakan oleh Umar selaku promotor Oppo, mengatakan bahwa:

“Setiap pembeli yang datang saya akan menjelaskan setiap spesifikasi *handphone* yang pembeli inginkan untuk memudahkan pembeli tanpa melihat brosur yang saya sediakan sebelumnya”.³⁵

Dari apa yang dijelaskan oleh bapak Ariansyah selaku promotor Realme, dan bapak Umar selaku promotor Oppo mengungkapkan bahwa beliau berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen dalam proses pembelian di Gaffar Cell untuk setiap merek *handphone*. Atas skill yang diberikan pada saat training yang dapat mengikuti prosedur dan sistem yang merupakan standar Gaffar Cell seperti memberikan pelayanan pembelian yang baik, bertanggung jawab dan sabar dalam melayani konsumen disertai dengan senyuman untuk menyambut para konsumennya.

Adapun yang diungkapkan oleh Ikmal Syarifuddin, beliau mengungkapkan bahwa:

“Karyawan disini ramah dan proses pembeliannya mudah karena mereka menjelaskan setiap informasi yang berkaitan dengan *handphone* dengan jelas sehingga saya sebagai pembeli antusias dan tidak canggung berinteraksi dengan karyawan disini”.³⁶

Dari penjelasan diatas yang dikatakan oleh bapak Ikmal Syarifuddin selaku pembeli, beliau merasa nyaman, tidak canggung berkomunikasi atas perlakuan

³⁴Ariansyah (Promotor Realme) Jl. H. A. Muh Arsyad , *Wawancara pada Tanggal 3 Februari 2021.*

³⁵Umar (Promotor Oppo) Jl. H. A. Muh Arsyad , *Wawancara pada Tanggal 3 Februari 2021.*

³⁶Ikmal Syarifuddin (Pembeli) Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada Tanggal 4 Februari 2021.*

yang ramah oleh promotor dan mudah dalam proses transaksi pembelian karena promotor menjelaskan dengan baik setiap spesifikasi *handphone* yang beliau beli.

Dan ada pula yang di ungkapkan oleh bapak Wawan selaku pembeli, mengungkapkan bahwa:

“Meskipun teman saya yang melayani tetap proses pelayanannya sesuai dengan sebagaimana layaknya pembeli dan penjual tetap profesional dengan menjelaskan dengan baik setiap kelengkapan ataupun kelebihan setiap *handphone* yang ingin saya beli”.³⁷

Dariapa yang diungkapkan oleh bapak Wawan mengenai proses pembelian *handphone* di Gaffar Cell, meskipun yang melayani beliau adalah teman beliau sendiri, tetap pelayanannya sesuai dengan standar pelayanan di Gaffar Cell.

Sedangkan yang diungkapkan oleh bapak Ardi Nurzaman selaku pembeli, beliau mengungkapkan bahwa pembelian *handphone* di Gaffar Cell prosenya cepat dimana karyawan atau yang melayani sigap dan tanggap dalam proses pembelian sehingga tidak membuat menunggu pembeli. Seperti beliau katakan:

“Pelayanannya disini cepat sehingga mudah proses pembelian dimana tidak memakan waktu lama dan tidak membuat menunggu.”³⁸

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi proses penjualan yang dilakukan oleh Gaffar Cell berusaha membuat para pembeli nyaman dan berusaha menjelaskan dengan baik setiap spesifikasi maupun setiap pertanyaan dari pembeli mengenai *handphone* yang diinginkan.

³⁷Wawan (Pembeli) Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada Tanggal 4 Februari 2021.*

³⁸Ardi Nurzaman (Pembeli) Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada tanggal 4 Februari 2021.*

4.2 Analisis Ekonomi Islam Tentang Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli *Handphone* Gaffar Cell di Kecamatan Soreang Kota Parepare.

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama. Menurut prinsip islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.³⁹

Pemasaran dalam islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip-prinsip islam. Dalam Sebuah proses pelayanan, transaksi dan penawaran kepada konsumen yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip Islam.

4.2.1 *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh Gaffar Cell berupa tukar tambah dan kredit. Dalam peningkatan produk strategi yang dilakukan dengan cara menjelaskan dengan benar-benar mengenai produk kepada konsumen agar sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dalam kegiatan pemasaran dapat mewujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Dalam dunia kerja dan usaha, kejujuran yang ditampilkan dalam bentuk

³⁹Nurul Mubarak, "*Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*" (I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics, 3.1, 2017), h. 92.

kesungguhan, ketetapan waktu, pelayanan, transaksi bisnis yang adil dan sehat, memberikan informasi yang benar tanpa menutup-nutupi informasi yang dibutuhkan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan, serta menjauhkan diri dari berbuat bohong dan penipuan kepada konsumen.

Untuk memperjelas hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara kepada karyawan Gaffar Cell atas nama bapak Umar selaku promotor Oppo terkait dengan produk Gaffar Cell, dimana hasil wawancara tersebut beliau berkata:

“Kami menawarkan produk kepada konsumen dengan menjelaskan dengan sedetail mungkin mengenai tukar tambah dan kredit *handphone* dan berusaha menjawab berbagai pertanyaan-pertanyaan konsumen dengan jawaban yang sebenarnya untuk menghindari kecurigaan dan penipuan kepada konsumen”.⁴⁰

Dari apa yang diungkapkan oleh bapak Umar, ditinjau dari analisis ekonomi islam mengenai produk, Gaffar Cell berusaha menjelaskan kepada konsumen mengenai informasi produk dengan sebenar-benarnya guna memberikan kepercayaan dan kepuasan kepada konsumen.

Jika kita memasarkan produk dengan memberikan informasi yang sebenar-benarnya secara jelas, maka yakin konsumen akan mempercayai kita dan mereka tidak akan meninggalkan dan akan melakukan transaksi kembali dengan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

Mengenai kredit *handphone* yang ditawarkan oleh Gaffar Cell sebagai salah satu cara pembelian di Gaffar Cell sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Abd. Gaffar S, beliau berkata:

“Dalam pemberian kredit *handphone* di toko kami dengan melalui pembiayaan, tetapi ketika ada keluarga yang ingin membeli *handphone*

⁴⁰Umar (Promotor Oppo) Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada tanggal 3 Februari 2021*.

melalui kredit, kami berikan dengan tanpa melalui pembiayaan, karena saya tidak mau melibatkan keluarga saya dalam bunga dan denda".⁴¹

Apa yang diungkapkan oleh bapak Abd. Gaffar S dapat dipahami bahwa dalam pembelian melalui kredit untuk konsumen umumnya melalui pembiayaan tetapi ketika ada keluarga dari beliau yang ingin membeli *handphone* melalui kredit, dimana pemberian kreditnya tanpa melalui pembiayaan yang seperti konsumen lainnya lakukan ketika ingin membeli melalui kredit. Beliau memberikan kredit tanpa melalui pembiayaan kepada keluarganya, beliau tidak ingin melibatkan keluarganya dalam hal bunga ataupun denda apa lagi melalui beliau.

4.2.2 *Price* (Harga)

Harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridhoi oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.⁴²

Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridhoi, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Dalam menjalankan sebuah aturan haruslah adil dan yang tidak

⁴¹Abd. Gaffar S (Pemilik/Owner Gaffar Cell) Jl. H. A. Muh. Arsyad, Wawancara pada Tanggal 27 Oktober 2020.

⁴²putri Pratiwi Yunisa, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Piring Lidi Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Home Industry Rumah Lidi Desa Karang Tengah, Kecamatan Cilongok, Kabupaten Banyumas)" (Iain Purwokerto, 2020). h. 119.

menguntungkan sebelah pihak, sebagaimana firman Allah SWT. dalam Q.S An Nisa (4) ayat 58:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Terjemahannya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat (58)*”.⁴³

Ayat diatas menerangkan bahwa sesungguhnya Allah memerintahkan untuk menunaikan amanat untuk disampaikan kepada yang berhak yang menerima amanat itu dan janganlah melalaikan sebuah amanat. Dan Allah juga memerintahkan untuk memutuskan sebuah perkara atau permasalahan diantara kita dengan dasar keadilan dan obyektif dengan tidak berpihak kepada siapapun. Sesungguhnya Allah mengingatkan dan memberi bimbingan yang sebaik-baiknya kearahnya atau menjaga amanat dalam setiap kondisi. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar ucapan-ucapan kalian dan Maha Melihat perbuatan-perbuatan yang dilakukan.

Ditinjau dari analisis ekonomi islam kita ketahui dalam dunia kerja, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan, sesuatu yang harus disampaikan kebenaran secara transparansi, keadilan antara konsumen dengan pengusaha dan menyampaikan amanah.

Harga yang diterapkan Gaffar Cell sudah sesuai dengan pasar yang wajar. Penentuan harga yang dilakukan berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu bahwa benar-benar harga tidak jauh berbeda dengan penentuan harga pada

⁴³Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahan*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2009.

umumnya, yaitu sesuai dengan harga pasaran atau harga nasional.

Dalam mengambil keuntungan juga tidak melampaui kewajaran sehingga tidak ada praktik mengurangi dan mengubah harga lebih tinggi atau lebih rendah dari harga rata-rata sehingga pemilik/owner Gaffar Cell cerdas (*Fathanah*) dalam menentukan harga tanpa merugikan konsumen.

4.2.3 *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi sangat menentukan kelangsungan sebuah perusahaan kedepannya dalam memasarkan produknya sehingga dapat mencapai pasar yang dituju secara efektif dan efisien.

Dalam menentukan tempat pemilik/owner Gaffar Cell cerdas (*Fathanah*), dimana pemilihan tempatnya yang strategis yang mudah dikunjungi oleh para konsumen karena tempatnya berada didekat permukiman warga, berdampingan dengan kantor-kantor dan apa lagi berada di depan jalan poros Pinrang-Parepare yang memungkinkan banyaknya masyarakat yang melintas didepan toko Gaffar Cell.

4.2.4 *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam perspektif Islam menjadi upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan.⁴⁴

Promosi dalam ekonomi Islam harus sesuai dengan ketentuan Islam yang mencerminkan kebenaran, keadilan dan kejujuran kepada konsumen. Segala informasi yang terkait dengan produk diberitahukan secara transparan dan terbuka

⁴⁴Ulul Azmiyatur Rahmah, "*Strategi Promosi Dan Pengembangan Produk Kopi Mahkota Raja Blend Doa Menurut Pemasaran Perspektif Islam Di Pondok Pesantren Mukmin Mandiri Waru Sidoarjo*" (UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019). h. 75.

tanpa ada yang disembunyikan mengenai produk sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi.

Promosi yang tidak sesuai dengan keadaan produk yang ditawarkan yang menampilkan imajinasi tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktek penipuan dan kebohongan.

Dalam melakukan kegiatan usahanya Gaffar Cell mempromosikan produknya dengan cara menyampaikan hal-hal yang berkaitan dengan spesifikasi *handphone* kepada konsumen baik melalui media sosial (Instagram, Facebook dan WhatsApp) dan secara langsung ditoko atau didepan toko dengan jujur sehingga dapat dipercaya apalagi tanpa menjelek-jelekkan toko lainnya. Sebagaimana yang diungkapkan oleh bapak Ariansyah selaku promotor Realme, beliau berkata:

“Kami menyampaikan kepada pelanggan semua yang berkaitan dengan produk kami dengan sebenar-benarnya sesuai dengan produk kami kepada konsumen dan tidak menjelek-jelekkan toko lain”.⁴⁵

4.2.5 *People* (Orang)

Orang sangat penting dalam pemasaran produk, hal ini adalah seorang/karyawan berada pada posisi terdepan yang terjun langsung atau berhubungan langsung dengan konsumen dalam memberikan pelayanan atau servis yang baik.

Dalam ekonomi Islam, Seorang pedagang atau pekerja harus memiliki sifat *fathonah* (cerdas) dan perkataan yang disampaikan akan dituntut petanggungjawabannya di alam akhirat kelak. Karena itu, memberikan pelayanan yang baik merupakan perbuatan yang baik yang diperintahkan Allah swt dan menimbulkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan jasa

⁴⁵Ariansyah (Promotor Realme) Jl. H. A. Muh. Arsyad, *Wawancara pada Tanggal 3 Februari 2021.*

tersebut, sehingga akan lebih meningkatkan minat konsumen. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. dalam QS Al- Hasyr ayat 18 sebagai berikut:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ ۖ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۚ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿١٨﴾

Terjemahannya: “*Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah Setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan (18)*”.⁴⁶

Ayat diatas menjelaskan bahwa kita harus menjadi seorang yang bertakwa. Selain itu kita diharuskan untuk memperhatikan setiap apa yang kita kerjakan akan memberikan dampak untuk hari esok yaitu akhirat.

Gaffar Cell memiliki karyawan/promotor yang cerdas hal ini terbukti dengan tanggung jawab mereka masing-masing terhadap setiap merek *handphone* yang dipromotori yaitu merek Oppo, Realme dan Vivo dengan menyebarkan brosur dimedia sosial ataupun secara langsung mengenai produk dengan memiliki keterampilan dalam menyampaikan mengenai spesifikasi setiap merek *handphone* yang ditawarkan serta membuat konsumen tertarik untuk berkunjung atau melakukan pembelian.

Selanjutnya setiap promotor memiliki sifat *tabliq* (komunikatif) dalam menjalankan setiap tugas dan tanggung jawabnya sehingga pelayanan yang baik dirasakan oleh konsumen dan membangun komunikasi yang baik dengan tutur kata yang baik untuk meningkatkan antusias konsumen.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Ikmal Syarifuddin selaku pembeli, beliau mengungkapkan bahwa:

⁴⁶Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahan*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2009.

“Semua karyawan disini ramah-ramah, saat saya pertama masuk ditoko saya langsung disenyumi dan disapa dengan hangat membuat saya nyaman dalam melakukan transaksi disini”⁴⁷.

Dariapa yang diungkapkan oleh bapak Ikmal Syarifuddin dapat dipahami bahwa semua karyawan memiliki sifat *tabliq* (komunikatif) yang merupakan salah satu prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu mampu membangun komunikasi yang baik kepada setiap pembeli dan membuat pembeli merasa nyaman dalam melakukan transaksi pembelian di toko Gaffar Cell.

4.2.6 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Tetapi dalam Islam memberikan rasa nyaman, aman dan memudahkan konsumen untuk membeli produk atau jasa. Tetapi fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.⁴⁸

Dalam Islam tidak boleh bermegah-megahan, sebagaimana firman Allah SWT. Dalam Q.S At-Takaatsur ayat 1-5:

أَلْهَكُمُ التَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾ ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ﴿٥﴾

Terjemahannya: “(1)Bermegah-megahan telah melalaikan kamu. (2)Sampai kamu masuk ke dalam kubur. (3)Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu). (4)Dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. (5)Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”⁴⁹.

⁴⁷Ikmal Syarifuddin (Pembali) Jl. H. A. Muh. Arsyad, Wawancara pada Tanggal 4 Februari 2021.

⁴⁸Akta Winda Nurfarida, "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bukti Fisik, Personel, Dan Proses Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swarga Hijab Tulungagung Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (2019). h. 112.

⁴⁹Departemen Agama RI. *Al-Quran dan Terjemahan*. Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2009.

Ayat ini menjelaskan tentang orang-orang yang lalai dari beribadah kepada Allah. Ini disebabkan karena orang-orang telah mulai lalai kepada Allah, karena waktunya hanya dihabiskan untuk membanggakan diri dengan harta. Manusia berlomba-lomba menumpuk harta, membangun rumah mewah, meningkatkan karier dunianya namun lupa meraih ridha Allah.

Maka itu dalam agama islam tidak boleh bermegah-megahan. Contoh halnya dengan bangunan. Bangunan tidak boleh keluar dari porsinya, maksudnya tidak boleh berlebihan, kecuali sesuai dengan kebutuhan. Dari hasil pengamatan menunjukkan bahwa bukti fisik Gaffar Cell dengan suasana yang baik, bersih dan tempatnya yang nyaman. Gaffar Cell kreatif dan cerdas (*fathonah*) dalam mendekorasi ruangan yang tidak berlebihan dan sesuai dengan kebutuhan seperti suasana bulan suci ramadhan dan 17 agustusan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bukti fisik Gaffar Cell tidak bertentangan dengan prinsip islam.

4.2.7 *Process* (Proses)

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang atau jasa. Dalam variabel proses ini mencakup kecepatan dan kejelasan informasi dalam transaksi pembayaran. Sesuai dengan hadis riwayat Baihaqi:

Terjemahannya: *“Rasulullah saw bersabda: “Sesungguhnya Allah swt. sangat mencintai jika seorang dari kalian bekerja, maka ia itqon (profesional)”. (HR. Baihaqi)”*.⁵⁰

Dalam konteks hadis di atas, semakin menjelaskan bahwa Islam adalah agama yang meletakkan dan menekankan nilai-nilai profesionalitas dalam setiap

⁵⁰Nurlisah Nurlisah, *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Lipaq Saqbe Mandar Pada Malolo Group, Kabupaten Polewali Mandar Dalam Perspektif Ekonomi Islam”* (Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018). h. 98.

pekerjaan yang dilakukan oleh umatnya.

Dalam melakukan proses penjualan karyawan maupun *owner* harus memiliki sifat profesional dalam bekerja yang tidak bertentangan dengan syariat dalam islam. Profesional dalam hal ini yaitu memiliki sifat jujur, amanah, transparan dan cerdas dalam hal ini yaitu tanggap menangkap peluang untuk maju dan menciptakan sesuatu yang tepat guna, efisien dan berdaya saing tinggi.

Pada Gaffar Cell, proses dalam melakukan tukar tambah sesuai dengan prinsip islam karena dalam melayani konsumen yang ingin melakukan tukar tambah, promotor melayani konsumen dengan adil dalam menetapkan tambahan terhadap *handphone* yang diinginkan konsumen atas *handphone* konsumen yang ditukar serta transparan (*thabliq*) dan jujur dalam memberikan informasi tentang syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh konsumen.

Sedangkan, dalam proses pengambilan kredit *handphone* bertentangan dengan prinsip islam. Gaffar Cell dalam melayani konsumen dengan tidak adil, jika keluarga dekat yang ingin mengambil kredit *handphone* tanpa melalui pembiayaan dan tidak dikenakan biaya tambahan. Sedangkan, jika bukan keluarga dekat atau hanya konsumen biasa ingin mengambil kredit *handphone* harus melalui pembiayaan dan konsumen sendiri yang mencari pembiayaan sebelum melakukan kredit *handphone* di Gaffar Cell.

Berdasarkan analisa dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa tujuh bentuk strategi bauran pemasaran yang diterapkan Gaffar Cell dalam meningkatkan minat beli *handphone* di Kecamatan Soreang Kota Parepare secara garis besar telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Meskipun masih ada perilaku yang belum sesuai dengan ajaran agama islam seperti pada strategi produk dalam bentuk kredit *handphone*. Dimana perilaku yang belum adil

terhadap konsumen yang ingin membeli secara kredit di Gaffar Cell yaitu cenderung Gaffar Cell memilih-milih konsumen yang ingin membeli *handphone* secara kredit, misalnya ketika ada pihak keluarga yang ingin membeli diberi kemudahan tanpa melalui pembiayaan sedangkan jika orang lain harus melalui pembiayaan.

Pemilik Gaffar Cell melakukan hal tersebut di karenakan beliau tidak ingin melibatkan keluarganya mengenai bunga ataupun denda, menurut beliau bunga dilarang dalam agama Islam, akan tetapi hal tersebut tidak sesuai dengan ajaran prinsip ekonomi Islam yaitu prinsip *shiddiq* (benar, adil dan jujur). Dalam ajaran agama Islam dianjurkan senantiasa berlaku adil dan berbuat baik terhadap kesemua manusia tanpa melihat dan memandang status maupun jabatan seseorang.



