

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Era globalisasi seperti saat ini yang dicirikan dengan adanya kesalingterkaitan antara satu sama lain di seluruh dunia menyebabkan semakin luas dan bebasnya pertukaran barang, jasa, modal bahkan gagasan melintasi batas-batas negara. Bisa dikatakan bahwa globalisasi merupakan tempat bertukar dan berkembangnya budaya, nilai, modal, ideologi di dunia, yang tentunya difasilitasi oleh adanya teknologi. Teknologi komunikasi selain internet yang menjadi favorit masyarakat adalah teknologi telekomunikasi yang bernama *handphone*. *Handphone* pada awalnya di Indonesia adalah barang yang hanya dipakai oleh orang-orang dari golongan menengah ke atas sehingga disebut juga barang mewah tetapi karena perkembangan zaman dan kebutuhan masyarakat yang sangat memerlukan *handphone* maka *handphone* pada saat ini telah dimiliki oleh orang yang berada maupun orang yang berkemampuan ekonomi biasa.<sup>1</sup>

*Handphone* memiliki kelebihan dibandingkan dengan alat komunikasi lainnya seperti telepon rumah, yaitu *handphone* sangat praktis dibawa kemana saja karena dapat digunakan kapan dan dimana saja pada saat diperlukan sedangkan telepon rumah hanya dapat digunakan pada saat kita berada di rumah dengan kata lain tidak bisa dibawa kemana saja. Dengan digunakannya

---

<sup>1</sup> Yuniar Supardi, Iwan Setiawan, *Mudah dan Cepat Membuat Program Skripsi dan Tugas Akhir dengan Android*, (Jakarta:PT. Gramedia, 2018). 1.

*handphone* sebagai alat telekomunikasi maka masyarakat kini dapat menghubungi orang lain tanpa harus seseorang terlebih dahulu ke rumah atau kantor dengan fitur yang dimiliki *handphone*. Oleh karena itu, *handphone* merupakan alat komunikasi yang praktis.

Perkembangan dalam masyarakat yang serba cepat seperti sekarang, manfaat *handphone* sebagai alat komunikasi merupakan hal yang sangat penting. Kepemilikan *handphone* dianggap barang yang wajar dan wajib dimiliki oleh setiap orang karena mempunyai manfaat yang sangat banyak. Pengguna *handphone* tidak hanya digunakan untuk sarana komunikasi saja, melainkan menurut anggapan beberapa orang bahwa *handphone* dapat menunjukkan status sosial pemiliknya. Seseorang dianggap mempunyai status sosial yang tinggi apabila memiliki sebuah *handphone* terbaru dan mahal yang menunjukkan gaya hidup sesuai perkembangan zaman yang *up to date*. Bukan hanya *handphone* saja yang menjadi trend saat ini, tetapi aksesoris *handphone* juga sangat menjadi hal dominan yang paling diminati pelanggan. Semakin canggih peralatan penunjang *handphone* tentu sangat membantu dalam penggunaannya, apalagi sekarang ini semakin kita mengikuti perkembangan zaman, maka semakin aksis pula kita dimata masyarakat terutama di kalangan remaja zaman sekarang ini.

Aksesoris *handphone* seperti tongsis (tongkat narsis), *ring handphone*, *lensa kamera handphone*, *tempered glass*, *waterproof case*, *case handphone*, dan lain-lain inilah yang sekarang ini menjadi trend dikalangan masyarakat terutama dikalangan remaja. Mereka merasa bahwa semakin canggih aksesoris

pendukung yang mereka miliki akan membuat mereka semakin terlihat lebih kekinian. Karena memang dengan adanya aksesoris pendukung, akan membuat si pemilik *handphone* menjadi lebih mudah dan terbantu dalam penggunaannya.

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat pergeseran fungsi dari *handphone* itu sendiri, seseorang rela membeli sebuah *handphone* seri terbaru dengan harga yang boleh dikatakan sangat mahal demi bisa menunjukkan kedudukan sosialnya serta gaya hidup yang *up to date*. Apabila seseorang mempunyai uang yang lebih maka hal itu tidak masalah untuk membeli *handphone* keluaran terbaru dengan harga yang fantastis, namun lain halnya apabila seseorang hanya mempunyai dana pas-pasan dan ingin memiliki sebuah *handphone* dan aksesoris yang canggih, maka segala hal dapat dilakukan demi mendapatkan *handphone* dan aksesoris yang diinginkan. Calon pembeli cenderung mencari penjual *handphone* dan aksesoris *handphone* yang menawarkan barangnya dengan harga yang murah, mereka biasanya mencari referensi mengenai harga *handphone* yang murah lewat iklan-iklan di internet, koran, sosial media, dan orang-orang terdekat.

Seiring perkembangan *handphone* dan aksesorisnya yang sangat pesat, cepat dan menurut persaingan yang sangat ketat, maka para penjual *handphone* dan aksesoris *handphone* sebagai salah satu pelaku usaha mempunyai celah dan kesempatan untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya. Mengingat semakin banyaknya permintaan dari konsumen yang menginginkan sebuah *handphone* dan aksesoris yang canggih dengan harga

yang murah maka para penjual mempunyai cara jitu untuk menjual barang dagangannya supaya laris diburu calon pembeli. Para penjual *handphone* dan aksesoris berlomba-lomba menawarkan harga yang paling murah dibanding para penjual lainnya sehingga menarik para pembeli. Tetapi selain dari itu, tentu dengan adanya strategi pemasaran dari penjual sangatlah mempengaruhi bagaimana penjualan dari *handphone* dan aksesoris bisa dijual laku dan laris di pasaran.

Strategi pemasaran dalam menarik konsumen diperlukan cara yang kreatif dan inovatif dalam memenangkan pasar, yang diperlukan diferensiasi yang mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan infrastruktur dalam menawarkan yang menggunakan *marketing mix (price, product, place, and promotion)*. Strategi pemasaran menunjukkan bagaimana sasaran pemasar yakni berupa laba/hasil dan membangun kesadaran pelanggan dapat dicapai oleh pemasar.<sup>2</sup> Di wilayah Kediri khususnya kecamatan ngancar, banyak masyarakat yang mendirikan usaha menjual *handphone* atau *counter handphone*. Mulai dari toko kecil, sedang, sampai penjualan dalam skala besar. Dalam hal ini tentu mereka bersaing agar usahanya dapat dikenal sehingga dapat berkembang dan mendapatkan keuntungan, hal tersebut merupakan keinginan setiap pengusaha penjual *handphone* dan aksesoris tidak terkecuali AD&ADP *Cell* di desa Bedali.

Pemasaran sebagai salah satu bentuk *muamalah* yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-

---

<sup>2</sup> Muhammad Ismail Yusanto, dan Muhammad Karebet W, *Menggagas Bisnis Islami* (Jakarta: Gema Insani Press, 2002),166.

hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Menjadi tugas pemasarlah (*marketing*) untuk mengenalkan sebuah produk kepada konsumen. Tentunya dibutuhkan strategi atau trik tertentu untuk menarik konsumen agar mau membeli sebuah produk begitupun *counter AD&ADP Cell* juga melakukan trik dan strategi dalam pemasaran produknya. Kita ketahui bahwasanya teknologi informasi sekarang ini sangatlah penting adanya, ketika konsumen membeli sebuah handphone, tentu mereka memilih produk secara selektif untuk merk *handphone* yang akan mereka beli. Tentu saja yang akan menjadi pertimbangan adalah handphone yang murah serta kualitas yang bagus akan menjadi sasaran mereka. Dalam memasarkan sebuah produk atau barang, semua haruslah sesuai dengan tata cara yang telah diajarkan dalam Islam. Praktik bisnis tidak sehat selama puluhan tahun yang melingkupi keseharian kita semakin menyadarkan kita bahwa kejujuran, etika, dan moral dalam suatu bisnis menjadi suatu keharusan. Dari sinilah, kemudian muncul paradigma baru dalam pemasaran, yang dilandasi oleh kebutuhan paling pokok, yang paling mendasar, yaitu kejujuran, moral, dan etika dalam bisnis. Inilah *spiritual marketing* atau juga syariah marketing.

Salah satu tujuan adanya syariah yaitu menjaga jiwa dan *amanah*, maka dalam pemasarannya perlu adanya saling kepercayaan antara penjual dan pembeli agar nantinya tidak ada pihak yang dirugikan. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan harapan bisa menjaga keberlangsungan usaha tersebut agar tetap berkembang dan semakin kuat keberadaannya.

AD&ADP *Cell* merupakan *counter* yang mempunyai dua lokasi dalam pemasarannya. AD&ADP *Cell* berdiri sejak tanggal 18 Agustus 2016 Dalam memasarkan barangnya, AD&ADP *Cell* menawarkan harga yang cukup tinggi dari pesaingnya. Dan dari hasil penjualan yang mendapatkan banyak keuntungan yakni penjualan aksesoris *handphone*. Pemasar tidak melakukan penjualan promo, bahkan barang yang ada seringkali kehabisan dan tidak tersedia. AD&ADP *Cell* tergolong *counter* yang masih baru berdiri dibandingkan dengan pesaing *counter* yang lain yang kebanyakan sudah berdiri lebih dari lima tahun seperti *Libra Cell*.<sup>3</sup> Dari sini dapat dilihat perkembangan AD&ADP *Cell* yang dapat dibandingkan dari segi transaksi yang dilakukan oleh AD&ADP *Cell* lebih banyak dibandingkan dengan *Libra Cell*, jika *Libra Cell* dalam kurun waktu satu tahun hanya mencapai 500 sampai 700 kali transaksi AD&ADP *Cell* bisa mencapai 1000 bahkan sampai 1500 kali transaksi.

Tabel 1.1

Data penjualan AD&ADP *Cell*

Bulan Terakhir	Jenis Barang	Laba Bersih
Desember 2016	Paket Data	Rp. 7.800.000,00
Desember 2017	Paket Data	Rp. 16.800.000,00
Desember 2016	<i>Handphone</i>	Rp. 7.250.000,00
Desember 2017	<i>Handphone</i>	Rp. 11.760.000,00

<sup>3</sup> Lina, karyawan counter AD&ADP *Cell* Desa Bedali Kecamatan Ngancar, Kediri 16 Desember 2017.

Desember 2016	Aksesoris	Rp. 9.358.000,00
Desember 2017	Aksesoris	Rp. 19.440.000,00
Desember 2016	Laptop	Rp. 1.950.000,00
November 2017	Laptop	Rp. 2.400.000,00
Desember 2016	Lain-lain	Rp.925.500,00
Desember 2017	Lain-lain	Rp. 1.608.000,00

Sumber: AD&ADP Cell<sup>4</sup>

Dari data penjualan diatas, penjualan aksesoris *handphone* mendapatkan keuntungan paling tinggi dibandingkan dengan produk yang lain. Dalam hal ini banyak konsumen atau pembeli yang mempercayakan diri untuk membeli produk barang yang ada pada AD&ADP Cell. AD&ADP Cell termasuk *counter* baru dibandingkan dengan pesaing lain yang sudah dikenal terutama di wilayah kecamatan Ngancar khususnya, akan tetapi AD&ADP Cell mampu bersaing dengan harga yang cukup tinggi dan bahkan pemasarannya sudah di luar kota karesidenan Kediri dibandingkan dengan usaha *counter* yang lain yang sudah berdiri sejak lama. Selain dari data penjualan diatas, dari beberapa konsumen yang kami wawancarai mengatakan adanya ketidakpuasan terhadap barang yang mereka beli karena barang yang mereka beli tidak sesuai dengan kondisi yang seharusnya sesuai dengan kualitas yang ditawarkan dari penjual. Seperti contoh barang yang mereka jual original di pasaran ternyata pada kenyataannya barang tersebut tidak

---

<sup>4</sup> Sumber data owner AD&ADP Cell

original atau barang kualitas satu bahkan kualitas dua, tentu barang kualitas satu dan kualitas dua dengan barang yang original mempunyai kualitas yang berbeda. Selain itu pihak owner atau penjual, saat kami wawancara juga menyatakan bahwa sering terjadi komplain dari pelanggan karena ketidakpuasan terhadap barang yang mereka beli. Tentu hal tersebut membuat para konsumen tidak bisa menerima pelayanan dengan baik dari pihak penjual. Dari paparan diatas ada teori yang bertolak belakang dengan nilai-nilai pemasaran syariah yang dilakukan oleh pihak AD&ADP *Cell* dari teori Hermawan Kertajaya yaitu dalam nilai-nilai pemasaran syariah haruslah ada 4 sifat yang harus dimiliki, diantaranya yaitu sifat *Shidiq, Amanah, Fathanah,* dan *Tabligh*.

Agar usaha terus berkembang pasti tidak terlepas dari peran pemasaran yang juga dilandasi dengan pedoman Syariah. Berdasarkan konteks penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk mengambil judul **“Pemasaran Aksesoris *Handphone* Ditinjau Dari Syariah Marketing (Studi Kasus Studi Kasus di AD&ADP *Cell* Kec. Ngancar Kab. Kediri)”** sebagai usaha baru di Kediri pasti terdapat cara pemasaran yang dipilih AD&ADP *Cell* dalam memasarkan produknya.

## **B. Fokus Penelitian**

Dari konteks penelitian yang telah dikemukakan oleh peneliti, ada beberapa masalah dilakukannya penelitian terkait strategi pemasaran AD&ADP *Cell* dalam memasarkan produknya.

1. Bagaimana pemasaran aksesoris *handphone* AD&ADP *Cell* ?



2. Bagaimana pemasaran aksesoris *handphone* AD&ADP *Cell* ditinjau dari *syariah marketing*?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, ada beberapa tujuan dari penelitian terkait dengan strategi pemasaran AD&ADP *Cell* dalam memasarkan produknya sehingga diminati banyak konsumen.

1. Untuk mengetahui pemasaran aksesoris *handphone* AD&ADP *Cell*
2. Untuk mengetahui pemasaran aksesoris *handphone* di AD&ADP *Cell* ditinjau dari *syariah marketing*.

### D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dalam segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah *hazanah* ilmu pengetahuan pada pengembangan pemasaran *handphone* dan aksesoris *handphone* dalam memasarkan produknya agar dikenal seluruh masyarakat Kediri dan juga diluar kota Kediri.

2. Manfaat praktis

➤ Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah serta menambah wawasan keilmuannya di bidang pemasaran sebuah produk baru.

➤ Bagi Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat dimengerti oleh masyarakat muslim sehingga bisa menerapkan aturan Islam secara sempurna.

➤ Bagi Usaha/Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi usaha yang terkait yaitu penjualan aksesoris *handphone* di AD&ADP *Cell*. Serta dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penerapan strategi pemasaran sehingga penjualan aksesoris *handphone* dapat ditingkatkan, dan menjadi lebih baik kedepannya.

#### E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka mempunyai tujuan untuk menjelaskan judul dari isi singkat kajian-kajian yang pernah dilakukan, buku-buku atau tulisan-tulisan yang ada terkait dengan topik atau masalah yang akan diteliti.<sup>5</sup> Berdasarkan penelusuran penulis ada beberapa penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Zaenal Fatoni yang berjudul “Strategi Pemasaran Masyarakat di Baituttamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Kencana Plosoklaten Kediri”<sup>6</sup>

Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa perkembangan *Baitul Maal wa Tamwil* semakin meningkat sehingga menyebabkan persaingan

---

<sup>5</sup> Tim Revisi Buku Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah STAIN Kediri, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri* (Kediri: STAIN Kediri, 2012),62

<sup>6</sup>Zaenal Fatoni, *Strategi Pemasaran Masyarakat di Baituttamwil Muhammadiyah (BTM) Surya Kencana Plosoklaten Kediri* (Kediri: STAIN 2007).

memperebutkan pangsa pasar. Bagi BTM Surya Kencana kondisi persaingan ini memicu untuk meningkatkan pelayanan yang memuaskan kepada nasabah agar pertumbuhan BTM semakin maju dan berkembang. Agar pembiayaan *Musyarakah* diminati oleh banyak masyarakat, maka harus bisa menerapkan strategi pemasaran, yaitu kepercayaan untuk kerjasama dalam *Musyarakah* di BTM tersebut.

Perbedaan judul diatas dengan penelitian ini yaitu pada objek yang diteliti, BTM Surya Kencana yakni pengembangan pembiayaan *Musyarakah* sedangkan penelitian ini pada strategi pemasaran yang fokus pada penjualan aksesoris *handphone*. Selain itu peneliti terdahulu memfokuskan pada pengembangan pembiayaan sedangkan peneliti yang akan datang lebih fokus pada pemasaran yang ditinjau dari syariah marketing.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rofi'qotul Maunah yang berjudul : "Bauran Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Gerai Salma Kota Kediri Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah" memaparkan bahwa strategi pemasaran pada gerai ini mengutamakan pelayanan dan kepuasan konsumennya, salah satunya dengan cara mengadakan promo setiap bulan dan membuatkan kartu member.<sup>7</sup> Omset dari gerai ini selalu meningkat setiap bulannya yaitu sekitar 12% laba bersih. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang sekarang adalah pengkajiannya sama-sama menggunakan tinjauan *Syariah Marketing*. Sedangkan perbedaannya

---

<sup>7</sup> Rofi'qotul Maunah, *Bauran Pemasaran dalam Pengembangan Usaha Gerai Salma Kota Kediri Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah*. (Kediri: 2015)

adalah pada objek. Penelitian terdahulu objeknya adalah Gerai Salma Kota Kediri yang memasarkan baju, sedangkan penelitian ini objeknya adalah aksesoris *handphone*. Selain dari segi objek yang berbeda, dalam penelitian ini akan lebih menggali bagaimana cara memasarkan sebuah produk yang memiliki kualitas yang sama dengan pesaing lain tetapi dapat mengoptimalkan penjualannya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Adhe Rizkie Fatkhia yang berjudul: “Strategi *Branding Aqiqah* Nurul Hayat Cabang Kediri dalam Memersuasikan Konsumen”.<sup>8</sup> Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang dilakukan Nurul Hayat terkesan kreatif dan unik. Yakni dengan memasang *branding* di sepanjang jalan dengan tujuan konsumen mengetahui produk lewat media massa, menyertakan label *aqiqah* pada setiap majalah, menjaga relasi dengan donatur/konsumen hingga aktif menjadi sponsor *event-event* yang ada di Kediri. Perbedaan penelitian dengan penulis yakni, penelitian terdahulu meneliti cara dan penerapan komunikasi pemasaran di *aqiqah* Nurul Hayat cabang Kediri dalam hal *branding* produk. Sedangkan peneliti sekarang ingin mengetahui bagaimana *AD&ADP Cell* dalam memasarkan produknya agar lebih menarik minat pelanggan.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Alfi Sa'idatul Mudawamah yang berjudul: “Strategi pemasaran produk (*Aqiqah*) ditinjau dari *Syariah*

---

<sup>8</sup> Adhe Rikie Fatkhia, *Strategi Branding Aqiqah Nurul Hayat Cabang Kediri dalam Memersuasikan Konsumen*, (Kediri: 2015).

*Marketing*”.<sup>9</sup> Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk *aqiqah* di Nurul Hayat cabang Kediri menggunakan bauran pemasaran, dengan adanya aneka macam menu, kemasan yang praktis, pelayanan yang memuaskan, tempat yang strategis, pemasaran dengan menggunakan beberapa media dan harga ekonomis sesuai dengan segmennya membuat usaha ini semakin berkembang. Perbedaan peneliti sebelumnya dengan penulis yaitu peneliti terdahulu memaparkan bagaimana memasarkan produk berupa jasa (jasa *aqiqah*) sedangkan peneliti meneliti bagaimana memasarkan sebuah barang dalam memasarkan barangnya.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Sutantri yang berjudul: “Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro pasar Bandar Kediri Ditinjau dari Etika Bisnis Islam”.<sup>10</sup> Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa bisnis Mie Ayam Malioboro merupakan bisnis makanan yang mempunyai pangsa pasar yang sangat luas. Harganya pun terjangkau sehingga produk mie tersebut dapat dibeli dari kalangan manapun. Promosi yang ditetapkan Mie Malioboro mulai dari brosur, majalah, dan berkomunikasi secara langsung. Mie Ayam Malioboro telah mempunyai banyak outlet hal tersebut didasari dengan manajemen pemasarannya yang sangat bagus.

Persamaan judul diatas dengan penelitian ini adalah terletak pada sistem manajemen dalam pengembangan usaha yang sangat bagus.

---

<sup>9</sup> Alfi Sa'idatul Mudawamah, *Strategi pemasaran produk (Aqiqah) ditinjau dari Syariah Marketing* (Kediri: STAIN 2017).

<sup>10</sup> Sutantri, *Strategi Pemasaran Mie Ayam Malioboro pasar Bandar Kediri Ditinjau dari Etika Bisnis Islam* (Kediri: STAIN 2014).

Sedangkan perbedaan judul diatas dengan penelitian ini yaitu penelitian diatas meneliti tentang produk mie, pendapatan usaha dan ditinjau dari etika bisnis Islam sedangkan peneliti meneliti tentang aksesoris *handphone*, dan lebih terfokus pada pemasaran yang ditinjau dari syariaah marketing.

