

**ANALISIS STRATEGI *POSITIONING*
PRODUK *SMARTPHONE* DI *PUTIH CELLULAR*
MUMBULSARI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Dosen Pembimbing :

Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I
NIP. 198209222009012005

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JUNI 2023**

**ANALISIS STRATEGI *POSITIONING*
PRODUK *SMARTPHONE* DI PUTIH *CELLULAR*
MUMBULSARI JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
Untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh :

Ahmad Khotib
NIM. E20172166

Disetujui Pembimbing :

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER


Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I, M.E.I
NIP. 198209222009012005

**ANALISIS STRATEGI *POSITIONING*
PRODUK *SMARTPHONE* DI PUTIH *CELLULAR*
MUMBULSARI JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

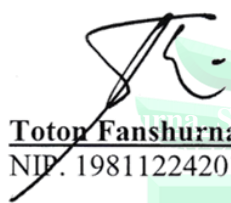
Hari : Jumat


Tanggal : 23 Juni 2023

Tim Penguji :

Ketua

Sekretaris


Totop Fanshurna, S.Th.I., M.E.I
NIP. 198112242011011008


Aminatus Zahrivah, S.E., M.Si
NIP. 198907232019032012


Anggota :


1. Prof. Dr. Babun Suharto, S.E., M.M. (

2. Dr. Nikmatul Masrurroh, S.H.I., M.E.I. (

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

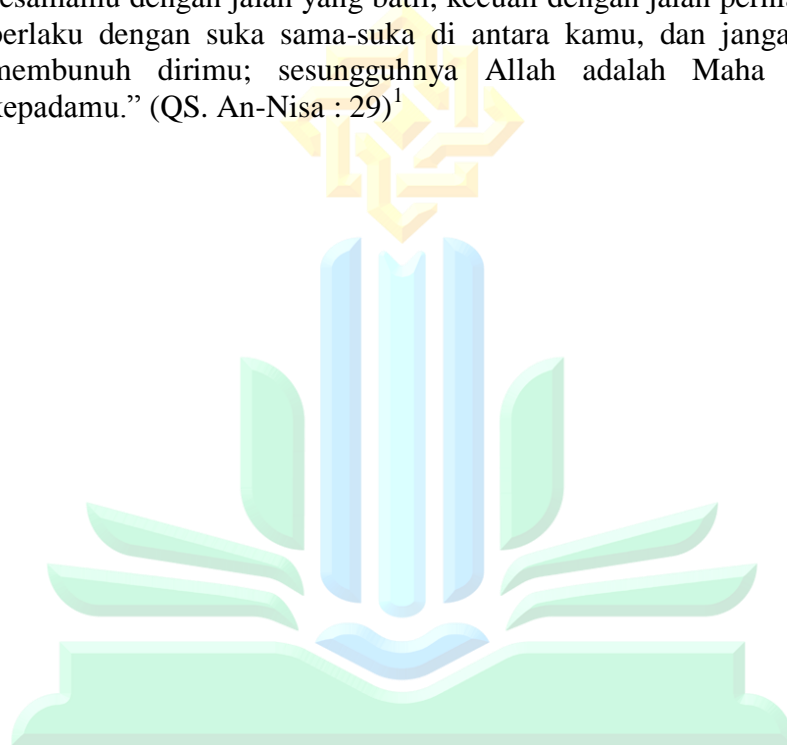

Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si
NIP: 19680807200031001



MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa : 29)¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: Karindo, 2005), 140.

PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT, atas rahmat, hidayah dan taufiqnya, sehingga saya diberikan kemampuan dan semangat dalam menuntut ilmu di kampus tercinta Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember. Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, yang karena beliau kita bisa merasakan nikmatnya Islam. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, bapak Abdurrahman dan ibu Zainab, beserta keluarga semuanya. Yang senantiasa memberikan do`a dan motivasi. Terimakasih telah memberikan kasih sayang yang tidak terhingga serta dukungan moral maupun materil di dalam menempuh masa pendidikan ini.
2. Kepada keluarga besar Ekonomi Syariah 04.
3. Kepada sahabat-sahabat organisasi/komunitas (PMII, IMJ, KSPM dan RezspectoR).
4. Kepada seluruh keluarga besar Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

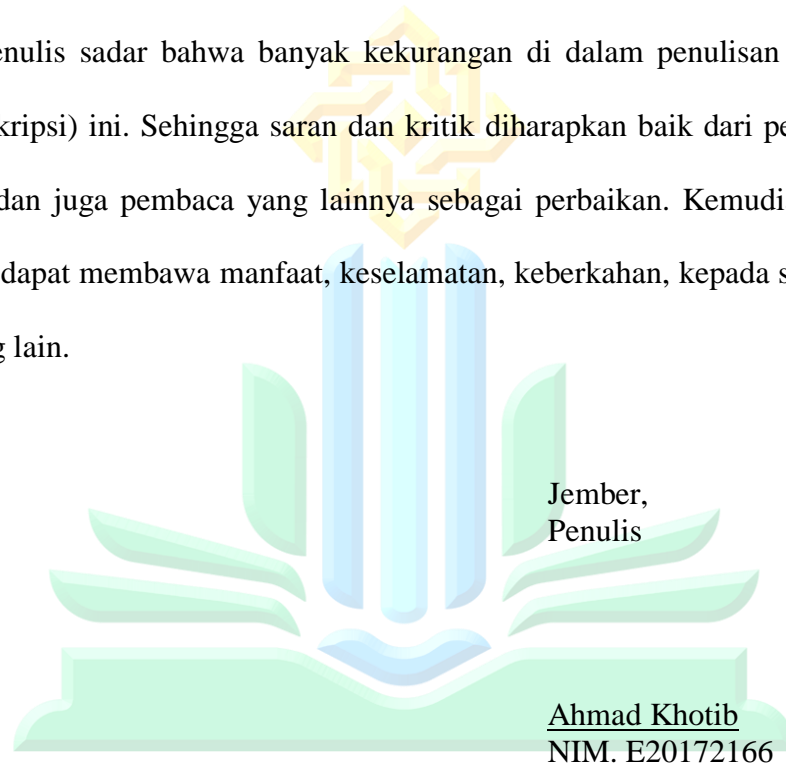
Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, *al-alimu*, yang maha mengetahui segala sesuatu. Yang telah senantiasa memberikan *taufiq* dan hidayahnya dalam setiap proses menyelesaikan tugas akhir (skripsi) ini. Sholawat dan salam semoga tetap terlimpahkan kepada panutan semua umat, manusia paling agung, paling mulia akhlakunya, paling jujur, *al-amiin* yakni Nabi besar Muhammad SAW.

Selesainya penulisan karya ilmiah (skripsi) ini, sebab adanya dukungan dan bantuan banyak pihak. Baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, maka sebagai bentuk penghargaan, penulis mengucapkan banyak-banyak terima kepada :

1. Prof. Dr. H. Babun Suharto, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan dan arahan serta nasehat demi selesainya penyusunan skripsi ini.
4. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I, selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah
5. Kepada ibu Siti Masrohatin, MM, selaku Dosen Pembimbing Akademik

6. Kepada bapak/ibu dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Doan Aalamsyah, Mas Febry, Mas Jun, Mas Zaki, Mas Rosid, Embak Garnis, Bapak Iwan, dan Bapak Ahmad yang telah berkenan menjadi informan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis sadar bahwa banyak kekurangan di dalam penulisan karya tulis ilmiah (skripsi) ini. Sehingga saran dan kritik diharapkan baik dari pembimbing, penguji, dan juga pembaca yang lainnya sebagai perbaikan. Kemudian, semoga karya ini dapat membawa manfaat, keselamatan, keberkahan, kepada saya pribadi dan orang lain.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Ahmad Khotib, Dr. Nikmatul Masruroh, S.H.I., M.E.I, 2023 : *Analisis Strategi Positioning Produk Smartphone di Putih Cellular Mumbulsari Jember*

Kebutuhan terhadap *smartphone* dewasa ini, menunjukkan peningkatan yang semakin pesat. Fenomena tersebut, tidak lain karena perilaku konsumen yang selalu menginginkan kemudahan disetiap kegiatannya sehari-hari. Hal ini, menciptakan permintaan *smartphone* terbaru dan bermerek juga semakin meningkat. Akibatnya, timbul persaingan antar merek atau *brand smartphone* dilingkup perusahaan dan juga toko *retail* atau *counter*.

Adapun fokus masalah dalam penelitian ini, yaitu: 1) Bagaimana strategi *positioning* produk *smartphone* di Putih Cellular Jember?, 2) Bagaimana implikasi penerapan strategi *positioning* produk pada volume penjualan *smartphone* android di Putih Cellular Jember?

Adapun tujuan penelitian ini yaitu: 1) Untuk mengetahui strategi *positioning* produk *smartphone* android di Putih Cellular Jember. 2) Untuk mengetahui implikasi strategi *positioning* produk pada volume penjualan *smartphone* android di Putih Cellular Jember.

Penelitian dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif, dan jenis penelitian dekriptif. Teknik pengumpulan data dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Di mana informan dipilih dengan teknik *purposive*. Kemudian, untuk keabsahan data yang dipakai adalah triangulasi sumber.

Hasil dari pada penelitian ini yaitu: 1) Strategi *positioning* produk *smartphone* android di *counter* Putih Cellular Jember sebagai berikut: a) *positioning* produk berdasarkan atribut/fitur pada *smartphone*. b) *positioning* produk berdasarkan harga dan kualitas *smartphone*. c) *positioning* produk berdasarkan manfaat *smartphone*. d) *positioning* produk berdasarkan tipe konsumen/pengguna *smartphone*. e) *positio32ning* produk berdasarkan pesaing antar produk *smartphone*. Kelima strategi *positioning* produk *smartphone* tersebut di atas dilaksanakan dengan cara menerapkan tujuh langkah penjualan serta memberikan pelayanan terbaik. Jadi, *counter* Putih Cellular Jember berusaha memposisikan diri sebagai *counter* resmi dengan pelayanan terbaik, produk terlengkap serta sesuai dengan kaidah ekonomi Islam. 2) Implikasi dari pada penerapan strategi *positioning* produk tersebut, meningkatkan volume penjualan *smartphone* di *counter* Putih Cellular Jember, dari 346 unit menjadi 861 unit pada rentang tahun 2019 sampai dengan tahun 2022.

Kata Kunci: *Strategi Positioning, Produk Smartphone, Volume Penjualan*

DAFTAR ISI

	Hal
COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah	8
F. Sistematika Pembahasan	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	
A. Penelitian Terdahulu	12
B. Kajian Teori	32
1. Strategi <i>Positioning</i>	32

2. Volume Penjualan	42
3. <i>Positioning</i> Dalam Ekonomi Islam	45

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	51
B. Lokasi Penelitian.....	52
C. Subyek Penelitian.....	53
D. Teknik Pengumpulan Data.....	53
E. Analisis Data	56
F. Keabsahan Data.....	58
G. Tahapan Penelitian	59

BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian	61
B. Penyajian Data dan Analisis Data	65
1. Strategi <i>Positioning</i> Produk <i>Smartphone</i> di Putih Cellular Jember	65
2. Implikasi Penerapan Strategi <i>Positioning</i> Produk <i>Smartphone</i> Pada Volume Penjualan di Putih Cellular Jember	94
C. Pembahasan Temuan.....	99
1. Strategi <i>Positioning</i> Produk <i>Smartphone</i> di Putih Cellular Jember	99
2. Implikasi Penerapan Strategi <i>Positioning</i> Produk <i>Smartphone</i> Pada Volume Penjualan di Putih Cellular Jember	113

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	118
B. Saran.....	119

DAFTAR PUSTAKA	120
-----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Matrik Penelitian
Lampiran 2: Pernyataan Keaslian Tulisan
Lampiran 3: Pedoman Penelitian
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian
Lampiran 5: Surat Keterangan Selesai Penelitian
Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian
Lampiran 7: Dokumentasi Penelitian
Lampiran 8: Surat Keterangan Lulus Plagiasi
Lampiran 9: Surat Keterangan Selesai Bimbingan Skripsi
Lampiran 10: Biodata Penulis



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR TABEL

1.1. Data <i>rangking smartphone</i> pada kuartal 4 tahun 2021	2
1.2. Data volume penjualan <i>smartphone counter Putih Cellular</i> Jember tahun 2021.....	3
1.3. Data volume penjualan <i>smartphone counter Maulana Cellular</i> tahun 2021.....	3
2.1 Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.....	27
3.1 Data jumlah tipe konsumen berdasarkan jenis pekerjaan	53
4.1 Data jumlah tipe konsumen berdasarkan <i>hobby</i>	78
4.2 Data volume penjualan <i>smartphone counter Putih Cellular</i> Jember tahun 2019-2022.....	79
4.3 Data Volume Penjualan <i>Counter Putih Cellular</i> Jember	96



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan teknologi informasi, kebutuhan terhadap *smartphone* terbaru dan bermerek telah menunjukkan peningkatan yang lumayan pesat. Hal ini diakibatkan oleh pola pemakaian konsumen yang selalu menginginkan kemudahan di dalam setiap kegiatan komunikasi yang bisa mendukung aktivitas mereka sehari-hari di dalam pekerjaan maupun yang lainnya. Seperti pesan SMS, *Whatsapp*, telfon, *Browsing* dan lain sebagainya.²

Meningkatnya kebutuhan *smartphone* tersebut, pada akhirnya juga akan meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis. Memaksa suatu perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan permintaan pasar. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya banyak produk-produk terbaru yang saling bersaing menjadi yang terbaik, baik dari segi kualitas, harga, dan lain sebagainya.³

Telah banyak *brand* atau merek terkenal di jaman ini. Mulai dari *brand Samsung, Oppo, Vivo, Realme, Xiaomi, Infinix, Techno*, dan lain sebagainya. Semua merek tersebut sama-sama bersaing berusaha menjadi yang terbaik dengan fitur-fitur canggih yang di keluarkan setiap tahunnya. Maka dari itu tidak sulit bagi mereka untuk menguasai pangsa pasar di Indonesia. Pada kuartal 4 tahun 2021 kemarin saja, *Oppo* dan *Vivo* adalah *brand smartphone*

² Gustiawan Putra dan Adi Sismanto, "Pengaruh Strategi Segmenting, Targenting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu", *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, Vol. 2, No. 1, (2021).

³ Ibid.

Cina yang masing-masing menjadi nomor satu dan dua di Indonesia berdasarkan banyaknya jumlah pengiriman, dengan pangsa pasar masing-masing 20% dan 19,6%. Disusul oleh *brand Samsung* di urutan ketiga dengan pangsa pasar sebesar 18,9%, *brand Xiaomi* di urutan keempat dengan pangsa pasar 15,2% dan *brand Realme* di urutan yang kelima dengan pangsa pasar sebesar 13,5%. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat bersama pada tabel berikut: ⁴

Tabel 1.1
Data Rangking *Smartphone* pada kuartal 4 tahun 2021

NO	Perusahaan	Jumlah Pengiriman (dalam jutaan)	Pangsa Pasar
1	Oppo	2,1	20,0%
2	Vivo	2,0	19,6%
3	Samsung	1,9	18,9%
4	Xiomi	1,6	15,2%
5	Realme	1,4	13,5%

Sumber : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, kuartal IV

Sesuai dengan data yang ditampilkan di atas, pada kurun waktu tiga tahun terakhir ada beberapa *counter smartphone* android yang sedang mengalami kenaikan volume penjualan. Di mana jika mengaca pada tabel tersebut, kelima *brand* android yang tercantum di atas diposisikan sebagai *brand* prioritas *counter* untuk ditawarkannya pertama kali kepada konsumen.

Seperti halnya yang diterapkan oleh *counter* Putih Cellular Jember, yang ada di Kecamatan Mumbulsari, dan *counter* Fanny Phone Cell yang ada di Kecamatan Ajung, Kabupaten Jember. Sehingga memudahkan kedua *counter*

⁴ Khoirunnisa, "Top 5 Vendor Smartphone di Indonesia Q4-2021", <https://sellular.id/2022/3/top-5-vendor-smartphone-di-idonesia-q4-2021>, (diakses pada 23 Maret 2022, pukul 11:00).

tersebut untuk menciptakan *sell out* dan meningkatkan volume penjualan. lihat tabel di bawah ini.⁵

Tabel 1.2
Data Volume Penjualan *Smartphone*
counter Putih Cellular Jember Tahun 2019–2021

Tahun	Jumlah Unit Pertahun
2019	346 unit
2020	492 unit
2021	722 unit

Sumber: Counter Putih Cellular Jember

Berbeda dengan *counter Putih Cellular Jember*, *counter-counter smartphone* seperti *counter Maulana Cellular*, *counter Java Cell 2* yang ada di kawasan taman wisata Galaxy Garden, yang notabennya mereka adalah pesaing utama, dan merupakan *counter* bergaransi resmi akan tetapi sedang mengalami penurunan volume penjualan.⁶

Berikut ini adalah data volume penjualan *counter Maulana Cellular Mumbulsari*. Bisa dilihat pada tabel 1.3 di bawah.

Tabel 1.3
Data Volume Penjualan *Smartphone counter Maulana Cellular*

Tahun	Jumlah Unit Pertahun
2019	609 unit
2020	574 unit
2021	529 unit

Sumber : Counter Maulana Cellular Mumbulsari

Dari tabel di atas dapat dilihat ada sedikit penurunan volume penjualan *smartphone* di *counter Maulana Cellular* dari tahun 2019 sampai dengan tahun 2021. Pemilik *counter* yaitu Bapak Maulana menyampaikan ada penurunan pengunjung sejak diberlakukannya PPKM oleh pemerintah.

⁵ Doan, *wawancara*, Jember, 2 Januari 2022.

⁶ Ibid

Kemungkinan besar ini adalah salah satu penyebab terjadinya penurunan volume penjualan di *counter* Maulana Cellular.⁷

Selain itu, peneliti melihat banyak produk *smartphone counter* Maulana Cellular yang sudah berada di luar *dosbox* nya, tetapi ada juga yang masih terbungkus rapi. sehingga peneliti berasumsi bahwa selain menawarkan produk baru dan bergaransi resmi, *counter* Maulana Cellular cenderung menjual *smartphone second*. Kemudian, sebagaimana dengan *counter-counter* pada umumnya, mereka juga menawarkan kartu perdana, aksesoris *smartphone*, dan elektronik lainnya sebagai barang-barang pelengkap agar konsumen tertarik berkunjung. Hal tersebut salah satu upaya *counter* Maulana Cellular agar di kenal sebagai *counter* yang lengkap.

Sedangkan seles *marketing counter* Java Cellular 2 sendiri, menyampaikan rata-rata penjualan setiap harinya adalah 1 unit sampai dengan 3 unit. Dengan tingkat keramaian 5 sampai dengan 10 pengunjung setiap harinya. Kemudian peneliti mengasumsikan bahwa jika dalam sehari katakanlah 2 unit *smartphone* terjual, maka dalam sebulan volume penjualan di *counter* Java Cellular 2 bisa mencapai 60 unit per bulannya, dan 640 per tahunnya. Dalam hal ini volume penjualan di *counter* Java Cellular belum bisa di sebutkan naik atau turun dikarenakan ketebatasan data yang disampaikan oleh yang bersangkutan.⁸

Mengaca pada tantangan-tantangan persaingan di atas, maka baik itu perusahaan atau toko *smartphone* sebaiknya sudah menyiapkan strategi

⁷ Ahmad Maulana, *wawancara*, Jember, 18 Oktober 2022

⁸ Promotor, *wawancara*, Jember, 18 Oktober 2022

pemasaran untuk mengatasi tantangan-tantangan yang demikian, sehingga bisa meningkatkan kuantitas atau volume penjualan dan keuntungan (*profit*). Misalnya, dengan cara menganalisa perilaku konsumen yang keinginannya harus dipenuhi, kemudian menyiapkan produk yang sesuai dengan permintaan/kebutuhan konsumen. Maka yang demikian akan lebih menjamin memperbaiki trafik pasar yang sedang tidak menentu dan akan lebih menjamin meningkatkan daya tarik konsumen sehingga bisa meningkatkan volume penjualan dan keuntungan (*profit*). Sebagaimana Anoraga Pandji menyebutkan, untuk memperoleh hasil yang optimal kegiatan pemasaran setidaknya harus dilakukan dengan rencana yang terarah.⁹

Selanjutnya, membahas strategi pemasaran, maka tidak akan terlepas dari yang namanya unsur-unsur strategi pemasaran atau yang biasa disebut dengan bauran strategi pemasaran. Diantaranya yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), pasar sasaran (*targeting*), dan posisi produk di benak konsumen (*positioning*). Segmentasi pasar (*segmenting*) adalah proses pengelompokan konsumen yang memiliki kesamaan, baik dalam hal kebutuhan produk, keinginan, karakteristik, perilaku, dan lain sebagainya.¹⁰ Pasar sasaran (*targeting*) adalah bagian dari proses pemasaran dengan membagi konsumen kedalam kelompok-kelompok tertentu sesuai karakteristiknya, kebutuhannya, keinginannya, perilakunya dan lain sebagainya. *Targeting* juga bisa diartikan sebagai kegiatan memilih konsumen yang akan dituju sebagai target, segmen

⁹ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), 230.

¹⁰ Leonardo Budi Hasiholan dan Yunni Rusmawati, "Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand", *Jurnal Penelitian IPTEKS*, Vol. 4, No. 2, (2019), 229-240.

pemasaran, satu atau lebih segmen untuk dilayani.¹¹ *Targeting* adalah memilih, menyeleksi, dan usaha menjangkau pasar sasaran.¹² *Positioning* adalah upaya menempatkan posisi produk di benak konsumen dengan poin-poin yang dapat membedakan dengan produk pesaing untuk menciptakan citra, persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan. *Positioning* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang berkenaan dengan perusahaan menempatkan produk di benak konsumen.¹³ Posisi produk di benak konsumen merupakan suatu hal yang nantinya akan menimbulkan timbal balik atau kesan konsumen pada produk. Baik itu berupa kesan positif atau negatif, tergantung seorang produsen atau pedagang mempengaruhi konsumennya.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti berminat untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi *Positioning* Produk *Smartphone* di Putih *Cellular* Mumbulsari Jember**”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka ditentukanlah fokus masalah dalam penelitian ini, yaitu diantaranya:

1. Bagaimana strategi *positioning* produk *smartphone* di Putih *Cellular* Mumbulsari Jember?
2. Bagaimana implikasi penerapan strategi *positioning* produk pada volume penjualan *smartphone* android di Putih *Cellular* Mumbulsari Jember?

¹¹ Raditha Hapsari, Kusuma Ratnawati, Rila Anggraini, *Enterpreneurial Marketing* (Bandung: UB Press, 2020), 153.

¹² Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 52.

¹³ Ibid

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran arah dan tujuan dalam pelaksanaan penelitian. Tujuan dari sebuah penelitian berpedoman pada fenomena yang sebelumnya telah ditetapkan sebagai rumusan masalah.¹⁴

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *positioning* produk *smartphone* android di Putih *Cellular* Mumbulsari Jember
2. Untuk mengetahui implikasi strategi *positioning* produk pada volume penjualan *smartphone* android di Putih *Cellular* Mumbulsari Jember

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian merupakan esensi, kegunaan penelitian sesudah dilaksanakan. Manfaat tersebut bisa berupa manfaat yang sifatnya teoritis dan juga praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan

tambahan pengetahuan terkait masalah yang akan diteliti, seperti:

- a. Sebagai penambah khasanah keilmuan terkait strategi *positioning* produk *smartphone* android.
- b. Sebagai penambah khasanah keilmuan terkait implikasi dari penerapan strategi *positioning* produk pada volume penjualan *smartphone* android di Putih *Cellular* Mumbulsari Jember.

¹⁴ Laras Damayanti, "Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada CV. Pakis Logam Perkasa Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi: Institut Agama Negeri Tulungagung, 2020).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari pada penelitian ini diharapkan memberikan tambahan ilmu yang bermanfaat yang dapat digunakan dalam pendidikan selanjutnya.

b. Bagi instansi atau lembaga sebagai objek penelitian

Diharapkan hasil dari pada penelitian ini dapat bermanfaat sebagai saran bagi *counter* Putih *Cellular* pada khususnya dan *counter* yang lain pada umumnya. Yang dapat digunakan sebagai masukan dalam menjalankan strategi *positioning* produk *smartphone* selanjutnya.

c. Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Hasil dari pada penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik bagi mahasiswa UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember itu sendiri yang dapat digunakan sebagai rujukan penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah merupakan hal yang sangat di perlukan dalam sebuah penelitian, agar istilah-istilah mudah dipahami dan menghindari dari kesalahpahaman arti istilah-istilah dalam penelitian. Dari judul "**Analisis Strategi *Positioning* Produk *Smartphone* di Putih *Cellular* Mumbulsari Jember**", maka istilah-istilah yang perlu dijelaskan adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Positioning* Produk

a. Strategi

Secara etimologi strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategos* yang artinya adalah pemimpin. Dalam hal ini istilah strategi digunakan para jendral untuk merencanakan dan menaklukkan musuh.¹⁵ Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, kemudian istilah strategi digunakan dalam berbagai aspek kegiatan mulai dari ekonomi, sosial, politik, budaya dan agama. Jadi dalam aspek ekonomi istilah strategi bisa disebut usaha, cara atau siasat untuk meraih keuntungan (*profit*).

b. *Positioning* Produk

Positioning merupakan perkembangan bauran pemasaran untuk mempengaruhi dan menempatkan posisi produk, merek produk, sehingga tercipta imajenasi dan persepsi positif terhadap produk di benak konsumen atau pelanggan potensial.¹⁶ Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang berkenaan dengan tata kelola produk baik perencanaan dan pengembangannya, untuk ditawarkan supaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁷ Jadi *positioning* produk merupakan posisi produk di benak konsumen, baik itu berupa persepsi, kesan positif yang berarti suka, kesan negatif yang berarti kurang suka atau tidak suka terhadap produk. Bagi produsen yang berorientasikan keuntungan (*profit*),

¹⁵ Setiawan Hari Purnomo dan Zulkiflimansyah, *Manajemen Strategi Sebuah Pengantar* (Jakarta : Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI, 1998), 8.

¹⁶ Nurbani Bangsawan dkk, "Strategi Positioning Dalam Rangka Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar RSIA ST Fatimah Makasar", *Jurnal MKMI*, Vol. 2, No. 3, (2013), 15-20.

¹⁷ Ida Hidayah, dkk, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan", *Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi*, Vol. 19, No. 1, (2021), 76-82.

posisi produk (*positioning*), merek produk atau perusahaan di benak konsumen merupakan hal yang masih tetap perlu dipertimbangkan. Karena *positioning* produk selain dapat menunjang atau mendukung keberlanjutan perusahaan, juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan keuntungan (*profit*) dalam jangka panjang.

Jadi strategi *positioning* produk adalah cara atau siasat suatu perusahaan untuk menciptakan kesan yang baik di dalam benak konsumennya. Usaha untuk menciptakan perbedaan atau diferensiasi dengan produk pesaing. Sehingga mendapatkan tempat tersendiri di benak konsumen. Mendapatkan persepsi, kesan paling baik pada produk di antara produk-produk lainnya.

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan berisi tentang alur pembahasan skripsi yang biasanya dimulai dengan bab pendahuluan, kajian kepustakaan, metode penelitian, pembahasan, sampai dengan bab penutup. Format penulisan sistematika penulisan bersifat dekriptif dan naratif. Dalam sistematika penulisan kali ini peneliti hendak merangkai alur pembahasan sesuai dengan topik-topik yang ada dalam penelitian.

BAB I : Pendahuluan

Pada bab pendahuluan secara umum berisi tentang objek penelitian. Tersusun sistematis mulai dari latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan terakhir sistematika pembahasan.

BAB II : Kajian Kepustakaan

Pada bab kajian kepustakaan berisi tentang sepuluh penelitian terdahulu dan kajian teori yang relevan dengan masalah dalam penelitian, mutakhir dan juga asli. Sebagai bagian dari panduan, landasan, acuan, dan tolak ukur dalam membahas masalah penelitian. Tentunya berkenaan dengan strategi *positioning* produk *smartphone* yang diterapkan oleh *counter* Putih *Cellular* Jember.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab metode penelitian, isinya adalah tentang alasan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Kemudian, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, dan terakhir tentang pengujian keabsahan data.

BAB IV : Pembahasan

Pada bab pembahasan, isinya adalah tentang gambaran suatu obyek penelitian. Kemudian, tentang penyajian data dan analisis data hasil wawancara dalam bentuk teks, tabel, grafik dan uraian singkat dan jelas. Terakhir adalah tentang pembahasan temuan fakta-fakta yang ada, dibahas berdasarkan teori yang dipakai dan dihubungkan dengan penelitian terdahulu.

BAB V: Penutup

Pada bab penutup, ada kesimpulan dan saran sebagai akhir dari proses penulisan hasil penelitian.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan dalam penelitian, sepuluh penelitian terdahulu yang berhubungan dengan masalah penelitian diperlukan untuk melihat sejauh mana keaslian sebuah hasil penelitian yang telah dilakukan.¹⁸ Adapun sepuluh penelitian terdahulu tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Nikmatul Ulufiah, 2021. Dengan judul skripsi "*Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Pemasaran Produk Umroh PT Arofahmina Cabang Tulungagung*".

Dengan Fokus penelitian adalah, 1) Bagaimana perubahan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* pada pemasaran produk umroh PT Arofahmina cabang Tulungagung sebelum dan saat pandemi Covid-19?.

Metode Penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif, yaitu dengan mendeskripsikan suatu objek, fenomena, atau *setting* sosial yang dituangkan dalam tulisan yang bersifat naratif. Fakta-fakta yang ditemukan dilapangan selanjutnya ditelaah dan dijadikan sebuah kesimpulan.¹⁹

Hasil dari pada penelitian terdahulu ini yaitu: 1) PT Arofahmina cabang Tulungagung sudah menerapkan strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan positioning* pada produk umroh sebelum dan sesudah

¹⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 45.

¹⁹ Nikmatul Ulufiah, "Perubahan Strategi Segmenting Targeting dan Positioning Pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung", (Skripsi: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2021), 22.

pandemi Covid-19. 2) Hasil dari pada penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* sudah cukup efektif yaitu telah terbukti memberikan segmen pasar, target pasar yang baru, posisi perusahaan yang tambah unggul dan meningkat di benak konsumennya.

Penelitian ini sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya, jika penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pemasaran wisata religi haji dan umroh, namun penelitian ini meneliti tentang strategi pemasaran produk smartphone.

2. Salmah Neila, 2021. Dengan judul skripsi "*Implementasi Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Bertahan dan Penerapan Syariah Marketing Ritel Modern (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap)*".

Dengan fokus penelitian yaitu: 1) Bagaimana implementasi strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sebagai strategi bertahan ritel modern pada Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap?. 2) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Laksana Baru Swalayan ditinjau dari perspektif syariah *marketing*?.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, wawancara kemudian juga dokumentasi. Sedangkan analisis datanya

menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, display data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji dengan *credibility*, uji *transferability*, uji *dependability* dan juga uji *confirmability*.

Hasil penelitian terdahulu ini menunjukkan, 1) Strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* yang dilakukan oleh Laksana Baru Swalayan Majenang yaitu melakukan *segmentasi* dengan memilih segmen yang cukup besar dan menguntungkan. Mencakup semua kalangan yaitu kalangan atas, kalangan menengah dan bawah. Kemudian, dari segi segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku. Laksana Baru Swalayan dalam menyeleksi pasar sasaran/ target pasar melakukannya dengan cara *Mass Market Strategy Undifferentiated Marketing*, karena tidak membedakan setiap segmen dan penetapan program pemasaran dengan melayani seluruh segmen pasar tanpa terkecuali. Sedangkan *positioning* Laksana Baru Swalayan dapat diklasifikasikan menjadi posisi berdasarkan atribut, posisi berdasarkan manfaat, posisi berdasarkan penggunaan, dan posisi berdasarkan pesaing dan posisi berdasarkan harga serta posisi berdasarkan kualitas. Yang mana Laksana Baru Swalayan menyediakan produk selengkap mungkin, aman, higienis, berkualitas dan sesuai dengan SOP perusahaan, serta memberikan pelayanan yang terbaik sesuai prinsip perusahaan yaitu 4S (Senyum, Salam, Sapa, Santun), serta menerapkan jargon “Harga Hemat Tiap Hari” yang menjadi keunikan dan ciri khas Swalayan Laksana Baru. 2) Dalam perspektif syariah kegiatan pemasaran Laksana Baru Swalayan mencontoh

sifat Rasulullah SAW dan telah memenuhi empat karakteristik syariah *marketing* sehingga Laksana Baru Swalayan jika ditinjau berdasarkan perspektif Islam telah layak atau sesuai dengan perspektif syariah.²⁰

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang bauran strategi pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Namun, untuk penelitian ini fokus pada *positioning* secara khusus, supaya pembahasannya lebih mendalam. Kemudian, metode penelitian yang digunakan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya, yaitu jika penelitian terdahulu meneliti tentang penerapan strategi bauran pemasaran *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* produk sebagai strategi bertahan pada perdagangan ritel modern, namun penelitian ini meneliti tentang penerapan strategi *positioning* produk sebagai strategi dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Fitri Nur Azizah, 2020. Dengan judul skripsi, "*Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020*".

Dengan fokus penelitian diantaranya: 1) Bagaimana strategi *segmenting* dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020?. 2) Bagaimana strategi *targeting* dalam meningkatkan jumlah nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020?. 3) Bagaimana strategi *positioning* dalam

²⁰ Neila Salmah, "Implementasi Strategi Segmenting Targeting Positioning Sebagai Strategi Bertahan dan Penerapan Syariah Marketing Ritel Modern (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majelang Cilacap)", (Skripsi: IAIN Purwokerto, 2021), 94.

meningkatkan jumlah nasabah BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020?.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian pendekatan kualitatif jenis deskriptif. Subjek penelitian dipilih dengan menggunakan teknik *purposive*, metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, keabsahan data diuji dengan triangulasi teknik dan triangulasi sumber.

Hasil dari pada penelitian terdahulu ini adalah sebagai berikut. 1) Dalam melakukan segmentasi pasar, BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020 mengelompokkan berdasarkan empat elemen, yaitu berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan berdasarkan perilaku. 2) Penerapan strategi *targeting* dalam meningkatkan jumlah nasabah, BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember menggunakan 3 alternatif target, yaitu *undifferentiated marketing*, *differentiated marketing*, dan *concentiated marketing*. 3) Penerapan strategi *positioning* dalam meningkatkan jumlah nasabah, BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember melakukan pendekatan *brand syariah* dengan prinsip kepercayaan dan amanah dalam menjalankan usaha. Juga diadakannya produk ATM tanpa tabungan atau yang disebut dengan *cardless*.²¹

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sama-sama meneliti tentang penerapan strategi bauran pemasaran STP. Namun,

²¹ Fitri Nur Azizah, "Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning (STP) dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020", (Skripsi: IAIN Jember, 2020), 93.

penelitian ini lebih fokus pada penerapan strategi *positioning* produk saja. Kemudian, penelitian terdahulu meneliti tentang penerapan strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena tempat penelitiannya di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, sedangkan penelitian ini meneliti tentang strategi *positioning* produk dan implikasinya pada volume penjualan produk *smartphone*.

4. Fitriyah Anggraini, 2019. Dengan judul skripsi "*Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya*".

Dengan fokus penelitiannya sebagai berikut: 1) Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya?. 2) Bagaimana *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pemasaran yang ada di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya?.

Penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Hal tersebut digunakan untuk menjabarkan secara aktual tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pemasaran di Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik validitas data penelitian menggunakan teknik triangulasi. Kemudian teknik analisis data dimulai dengan mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis, membaca keseluruhan data, kemudian *meng-coding* data, mendeskripsikan *setting*, kemudian yang terakhir menarasikan hasil penelitian dan menginterpretasikannya.

Hasil dari pada penelitiannya yaitu : 1) Strategi pemasaran di PT Nur Ramadhan Wisata Surabaya menggunakan langkah strategi pemasaran yang sistematis berupa segmentasi pasar (*segmenting*), penentuan pasar sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*). 2) Adanya strategi pemasaran STP di PT Nur Ramadhan Wisata Surabaya. Meliputi penerapan implementasi, evaluasi dan pengendalian. Penerapan implementasi berupa langkah-langkah untuk mewujudkan strategi dalam proses pemasaran. Evaluasi dan pengendalian berupa agenda evaluasi setiap tahunnya dan setiap berjalannya strategi pemasaran untuk memastikan apakah suatu perencanaan dan penerapan strategi berjalan dengan efisien dan efektif.²²

Persamaannya dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti tentang strategi bauran pemasaran STP. Namun, penelitian ini hanya lebih fokus pada strategi *positioning* produk. Kemudian, metode penelitian kualitatif deskriptif juga sama-sama dipilih dalam kedua penelitian.

Perbedaan yang selanjutnya yaitu terkait objek penelitian. Jika penelitian ini meneliti tentang strategi *positioning* produk *smartphone* dan implikasinya pada volume penjualan, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang strategi STP pada wisata religi haji dan umroh.

5. Tika Novi Aliyanti, 2019. Dengan Judul penelitian "*Implementasi Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya*".

²² Fitriah Anggraini, "Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya", (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 93.

Dengan fokus penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana implementasi strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) serta faktor pendukung dan penghambatnya di PT. Mina Wisata Islami Surabaya?.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Teknik analisis data dilakukan dengan cara *reduction data, data display* dan *conclusion drawing* atau *verification*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi STP di PT. Mina Wisata Islami Surabaya meliputi, 1) *segmenting* geografi dan psikografi. 2) *targeting* yang dilakukan perusahaan yaitu dengan membidik pasar yang memiliki daya tarik dan juga membidik semua pasar dengan menawarkan beberapa program yang dimiliki perusahaan (*mass market targeting*). 3) *positioning* yaitu perusahaan mengeluarkan dan mendesain produk sesuai dengan permintaan konsumen/pasar. Terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) di PT. Mina Wisata Islami Surabaya. Faktor pendukung tersebut diantaranya *reward* untuk anggota, promo yang sering diberikan perusahaan dan adanya perwakilan. Sedangkan faktor penghambat implementasi strategi STP antara lain adanya kebijakan pemerintahan Arab Saudi dan pesaing.²³

²³ Tika Novi Aliyanti, "Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya", (Skripsi: UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019), 137.

Persamaannya dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti tentang strategi bauran pemasaran STP. Namun, penelitian ini hanya lebih fokus pada strategi *positioning* produk. Kemudian, metode penelitian kualitatif deskriptif juga sama-sama dipilih dalam kedua penelitian. Perbedaan yang selanjutnya yaitu terkait objek penelitian. Jika penelitian ini meneliti tentang strategi *positioning* produk smartphone dan implikasinya pada volume penjualan, sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang penerapan strategi STP pada wisata religi haji dan umroh, dan faktor penghambatnya.

6. Leonardo Budi Hasiholan dan Yunni Rusmawati, 2019. Dengan judul jurnal, "*Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand*".

Dengan fokus dan tujuan penelitian yaitu: 1) Untuk mengetahui dan menganalisa temuan-temuan rencana strategi pemasaran yang diterapkan oleh rumah makan Ayam Bakar Wong Solo dalam meningkatkan volume penjualan dan mempertahankannya.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian terdahulu ini yaitu metode penelitian kualitatif pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data secara *indepth interview*. Di mana peneliti melakukannya dengan observasi, wawancara, diskusi santai secara langsung, baik dengan manager dan konsumen rumah makan Ayam Bakar Wong Solo. Dengan harapan data yang didapatkan menjadi data yang akurat dan efisien. Kemudian melakukan beberapa analisa terhadap upaya-upaya penerapan strategi *positioning* melalui 3 analisis. Yaitu analisa

profil konsumen, analisa perilaku pembelian konsumen, dan yang terakhir analisa diferensiasi.

Hasil dari pada penelitian terdahulu ini yaitu *pertama* berdasarkan profil konsumen, bahwa hampir rata-rata konsumen yang datang dan makan di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo merupakan kalangan menengah ke atas, baik itu karyawan, pegawai swasta, mahasiswa, yang biasanya mereka datang bersama keluarga atau rekan-rekan kerja. *Kedua* berdasarkan perilaku pembelian konsumen, dari temuan yang didapatkan biasanya mereka datang dan makan di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo karena rasa lapar itu sendiri, diberitahu dan diajak oleh keluarga atau rekan-rekannya. Penilaian positif dan baik terhadap kualitas produk makanan, harga, pelayanan, dan lokasi yang mudah dijangkau menjadi pendukung bagi kemudahan konsumen rumah makan. Terakhir berdasarkan analisa diferensiasi, rumah makan Ayam Bakar Wong Solo memiliki produk unggulan yang membedakan dengan para pesaingnya yaitu menawarkan produk-produk yang halal lagi baik (*halalan thoyyiban*). Selain itu juga pelayan rumah makan Ayam Bakar Wong Solo diharuskan memakai hijab dan jilbab, sehingga menciptakan nuansa islami, sopan santun, serta tidak meninggalkan desain rumah makan yang juga penuh dengan nuansa tradisional jawa.²⁴

Persamaannya dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran *positioning*. Namun, jika penelitian terdahulu

²⁴ Leonardo Budi Hasiholan dan Yunni Rusmawati, "Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand", *Jurnal Penelitian IPTEKS*, Vol. 4, No. 2, (2019), 229-240.

fokus pada penerapan strategi sebagai upaya membangun *branding*, sedangkan penelitian ini fokus pada penerapan strategi *positioning* dan implikasinya pada volume penjualan. Persamaan selanjutnya yaitu terkait metode penelitian yang digunakan. Baik penelitian ini, maupun penelitian terdahulu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Namun, berbeda dengan penelitian ini, penelitian terdahulu tidak menggunakan analisa deskriptif seperti penelitian ini, akan tetapi menganalisa melalui tiga analisis profil, perilaku, dan diferensiasi.

7. Egy Salma Maretra Putri, 2018. Dengan judul skripsi, "*Pengembangan Value Proposition dalam Penetapan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (Studi pada PT. Bali Pasadena Rattan)*".

Dengan fokus penelitian yaitu: 1) Bagaimana pengembangan *value proposition* yang ditawarkan oleh PT. Bali Pasadena Rattan terhadap persepsi konsumen pada penggunaan produk yang dihasilkan oleh PT. Bali Pasadena Rattan?. 2) Bagaimana pengembangan *value proposition* dapat menjadi rumusan dalam menetapkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang diterapkan oleh PT. Bali Pasadena Rattan?.

Metode Penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen harga dan penyesuaian dipilih untuk menciptakan nilai pada strategi *segmenting*. Pendekatan pada elemen harga dan desain dipilih untuk menciptakan nilai pada strategi

targeting. Pendekatan pada elemen merek/status, kinerja, dan desain dipilih untuk menciptakan nilai pada strategi *positioning*.²⁵

Persamaannya dengan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu sama-sama meneliti tentang penerapan strategi bauran pemasaran SPT. Namun, penelitian ini hanya fokus pada penerapan strategi *positioning* produk dan implikasinya pada volume penjualan dan penelitian terdahulu meneliti tentang *value proposition* terlebih dahulu sebelum menetapkan strategi STP. Persamaan selanjutnya yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

8. Reva Hasna Nur Faza, 2018. Dengan Judul Skripsi, "*Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Untuk Mempertahankan Pangsa Pasar (Studi pada Fajar Indah Furniture)*".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi bauran pemasaran dan STP yang diimplementasikan Fajar Indah Furniture dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini memiliki sumber data yang bersifat primer dan juga sekunder, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan triangulasi data dalam menguji keabsahan data dan untuk menguji ke kredibilitasnya.

²⁵ Egy Salma Maretra Putri, "Pengembangan Value Proposition dalam Penetapan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (Studi pada PT. Bali Pasadena Rattan)", (Malang: Universitas Brawijaya, 2018), 152.

Hasil penelitian menggambarkan bahwa Fajar Indah *Furniture* mengimplementasikan bauran strategi pemasaran dalam mempertahankan pangsa pasar ekspor, strategi produk yang diinovasi melalui permintaan pembeli, strategi harga dengan mengurangi kubikasi kayu yang ada, strategi promosi baik *online* maupun *offline* dan juga strategi ekspor ke luar negeri. Fajar Indah juga mengimplementasikan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Segmentasi didasarkan pada demografis dan psikografis, target pasar merujuk pengusaha menengah ke atas, serta *positioning* mengacu pada inovasi dan diferensiasi produk. Penelitian ini menyimpulkan pentingnya meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kerjasama antara perusahaan dan *supplier*, memperluas pasar ekspor, dan juga melakukan riset pasar.²⁶

Persamaannya dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang strategi bauran pemasaran STP. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya yaitu meskipun sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, penelitian ini lebih fokus pada penerapan strategi *positioning* produk dan implikasinya pada volume penjualan *smartphone*. Sedangkan penelitian terdahulu meneliti tentang penerapan bauran strategi pemasaran STP untuk mempertahankan pangsa pasar yang sudah terbentuk.

9. Suci Melinda, 2018. Dengan judul skripsi, "*Analisis SWOT Terhadap Penjualan Samsung pada Abeng Cellular*".

²⁶ Reva Hasna Nur Faza, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Untuk Mempertahankan Pangsa Pasar (Studi pada Fajar Indah Furniture)", (Skripsi: Universitas Brawijaya, 2018), 123.

Dengan fokus penelitian ini yaitu: Bagaimana penjualan Samsung pada Abeng Celluler dalam 5 tahun terakhir dengan menggunakan metode analisis SWOT?.

Penelitian ini merupakan penelitian survei lapangan (*field survey*). Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dekriptif, yaitu metodologi penelitian yang menjelaskan secara detail dan alami menggunakan data yang diperoleh berdasarkan teori-teori yang ada.

Hasil dari pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Strategi SO berhasil meningkatkan pangsa pasar produk dan membuat pasar lebih responsif, sehingga produk smartphone Samsung menjadi produk favorit di *counter* dan banyak diminati. Strategi WO yang mendorong pembatasan penjualan dan pasokan produk utama. Memberi tahu konsumen atau pembeli bahwa produk utama mereka sedang dijual dalam jangka waktu terbatas atau terbatas, jika produk smartphone Samsung murah, atau jika bisa mendapatkan harga diskon langsung dari distributor untuk mendapatkan harga yang lebih rendah. Strategi ST menjual kepada pelanggan, terlebih dahulu memperkenalkan diri kepada pembeli, membulatkan harga, memperhatikan hal-hal kecil yang biasanya diabaikan penjual kepada pembeli, dan berkomunikasi menggunakan satu bahasa yang mudah dimengerti pelanggan. Memahami dan menjalin komunikasi reguler dengan pelanggan/pembeli. Menambah staf dengan manajemen

dan *service skill* yang baik terutama teknisi khususnya *smartphone* Samsung yang mengutamakan penjualan.²⁷

Persamaannya dengan penelitian ini, yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran *smartphone*. Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Namun, jika penelitian ini menggunakan teori *positioning*, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT.

10. Zahrotun Mila, 2018. Dengan judul skripsi, "*Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Counter Ijo Kabupaten Trenggalek*".

Dengan fokus penelitian ini yaitu: Bagaimana produk, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Xiaomi* pada *counter Ijo*?

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data berupa angka-angka kemudian diolah dengan analisis menggunakan statistik. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Hasil dari pada penelitian yaitu: bahwa variabel produk, harga dan

²⁷ Suci Melinda, "Analisis SWOT Terhadap Penjualan Samsung pada Abeng Cellular", (Skripsi: IAIN Batusangkar, 2018), 85.

pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Handphone Xiaomi* di Konter Ijo Trenggalek.²⁸

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang menggunakan metode penelitian kuantitatif, Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Kemudian, persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran *positioning* produk. Namun, jika masalah penelitian terdahulu adalah keputusan pembelian *handphone Xiaomi*, akan tetapi masalah penelitian ini adalah volume penjualan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu
Tentang persamaan dan perbedaan
penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1. Nikmatul Ulufiah (2021)	Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pada Pemasaran Produk Umroh PT Arofahmina Cabang Tulungagung	Sama-sama bertujuan untuk mengetahui implikasi penerapan strategi pemasaran, kedua sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Penelitian terdahulu menganalisis tentang penerapan bauran strategi pemasaran STP pada produk jasa haji dan umroh, berbeda dengan penelitian ini yang hanya fokus pada penerapan strategi <i>positioning</i> produk <i>smartphone</i>
2. Salmah Neila (2021)	Implementasi Strategi Segmenting, Targeting,	Sama-sama menganalisis tentang penerapan	Penelitian terdahulu menganalisis bauran strategi pemasaran STP

²⁸ Zahrotun Mila, "Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Konter Ijo Kabupaten Trenggalek", (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2018), 96.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
	Positioning Sebagai Strategi Bertahan dan Penerapan Syariah Marketing Ritel Modern (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap)	bauran strategi pemasaran, kedua sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	sebagai strategi bertahan pada toko ritel, sedangkan penelitian ini menganalisis <i>positioning</i> produk <i>smartphone</i> secara khusus dan implikasinya pada volume penjualan
3. Fitri Nur Azizah (2020)	Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning (STP) dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan persamaan yang kedua yaitu sama-sama terkait analisis strategi bauran strategi pemasaran	Penelitian terdahulu meneliti tentang penerapan bauran strategi pemasaran STP pada produk pembiayaan bank untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian ini fokus pada penerapan strategi <i>positioning</i> produk <i>smartphone</i> secara khusus dan implikasinya pada volume penjualan
4. Fitriyah Anggraini (2019)	Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya	Sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, kedua yaitu sama-sama terkait analisis bauran strategi pemasaran	Jika penelitian terdahulu meneliti tentang strategi bauran pemasaran STP pada produk jasa <i>tour and travel</i> haji dan umroh secara umum, namun untuk penelitian ini meneliti tentang strategi <i>positioning</i> produk <i>smartphone</i> secara khusus dan implikasinya pada volume penjualan
5. Tika Novi	Implementasi	Sama-sama	Perbedaannya yaitu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
Aliyanti (2019)	Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya	meneliti tentang bauran strategi pemasaran, dan metode penelitian yang digunakan juga sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	penelitian terdahulu ini meneliti tentang penerapan strategi bauran pemasaran STP dalam bisnis <i>Tour and Travel</i> haji dan umroh, sedangkan penelitian yang akan diteliti meneliti tentang strategi <i>positioning</i> produk <i>smartphone</i> secara khusus dan implikasinya pada volume penjualan
6. Leonardo Budi Hasiholan dan Yunni Rusmawati DJ (2019)	Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand	Sama-sama meneliti tentang penerapan strategi pemasaran <i>positioning</i> , dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Jika penelitian terdahulu meneliti tentang strategi <i>positioning</i> produk makanan yang diterapkan di rumah makan Ayam Bakar Wong Solo sebagai upaya membangun <i>branding</i> , sedangkan penelitian yang akan diteliti ini meneliti tentang strategi <i>positioning</i> produk <i>smartphone</i> dan implikasinya pada volume penjualan
7. Egy Salma Maretra Putri (2018)	Pengembangan Value Proposition dalam Penetapan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (Studi pada PT. Bali Pasadena Rattan)	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif	Penelitian terdahulu ini meneliti tentang <i>value proposition</i> atau nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah produk yang bisa memberikan konsumen kepuasan, supaya

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		deskriptif	perusahaan dapat menetapkan bauran strategi pemasaran STP dengan tepat. Sedangkan penelitian yang akan diteliti meneliti tentang strategi <i>positioning</i> produk <i>smartphone</i> yang diterapkan oleh Putih <i>Cellular</i> dan implikasinya pada volume penjualan
8. Reva Hasna Nur Faza (2018)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Untuk Mempertahankan Pangsa Pasar (Studi pada Fajar Indah Furniture)	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, dan sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif	Penelitian terdahulu ini meneliti tentang strategi pemasaran STP sebagai strategi untuk mempertahankan pangsa pasar pada perusahaan Fajar Indah <i>Furniture</i> , namun penelitian yang akan diteliti meneliti tentang strategi <i>positioning</i> produk <i>smartphone</i> yang diterapkan di Putih <i>Cellular</i> dan implikasinya pada volume penjualan
9. Suci Melinda (2018)	Analisis SWOT Terhadap Penjualan Samsung pada Abeng Cellular	Sama-sama meneliti tentang penjualan <i>smartphone</i> , kedua sama-sama menggunakan metode penelitian	Jika penelitian terdahulu ini menggunakan analisis SWOT sebagai teori untuk menguji fakta-fakta di lapangan, maka penelitian yang akan diteliti menggunakan

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		kualitatif deskriptif	strategi <i>positioning</i> untuk menguji fakta-fakta yang ada dalam penelitian
10. Zahrotun Mila (2018)	Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Konter Ijo Kabupaten Trenggalek	Sama-sama meneliti tentang strategi <i>positioning</i> produk <i>smartphone</i>	lokasi penelitian yang berbeda, penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, penelitian terdahulu fokus pada pengaruh penerapan strategi <i>positioning</i> pada keputusan pembelian <i>smartphone Xioami</i> secara khusus, akan tetapi penelitian ini fokus pada penerapan strategi <i>positioning</i> produk <i>smartphone</i> semua merek android dan implikasinya pada volume penjualan

Sumber: Penelitian Terdahulu

Dari tabel di atas, peneliti menjadikannya pedoman dalam proses penelitian. Sebab dari beberapa penelitian terdahulu tersebut ada kesamaan-kesamaan, baik dalam hal metode penelitian maupun teori yang digunakan. Meskipun memiliki beberapa kesamaan, akan tetapi penelitian ini juga memiliki perbedaan-perbedaan yang membuat sebuah penelitian ini menarik

untuk diteliti. Misalnya, penelitian ini meneliti akan menjadi penelitian terbaru tentang penerapan strategi *positioning* produk *smartphone* android di sebuah *counter* dan implikasinya pada volume penjualannya secara khusus, dan fokus pada *smartphone* android saja yang tidak terdapat dalam penelitian terdahulu di atas.

B. Kajian Teori

1. Strategi *Positioning*

a. Pengertian Strategi *Positioning*

Positioning merupakan strategi komunikasi yang berkenaan dengan upaya perusahaan menempatkan posisi produk di benak konsumennya.²⁹ Perusahaan biasanya menjelaskan perbedaan dan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing.³⁰ *Positioning* merupakan terciptanya proposisi nilai yang pas, yang menjadi alasan konsumen untuk membeli produk.³¹ Jadi bisa diartikan bahwa strategi *positioning* merupakan kegiatan, usaha dan upaya perusahaan untuk menciptakan kesan, persepsi, dan mendapatkan respon positif pada produk di benak konsumennya.

Positioning sebuah *merek* produk memiliki perananan penting supaya mudah di ingat oleh konsumen (*mind share*) dalam suatu pasar.

Selain karena supaya merek produk mudah di ingat, *positioning* sebuah

²⁹ Nufian S Febriani dan Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Malang: UB Press, 2018), 52.

³⁰ Raditha Hapsari, Kusuma Ratmawati, Rila Anggraini, *Enterpreneurial Marketing* (Malang: UB Press, 2020), 153.

³¹ Geliga Tieland dan Shinta WH, "Analisis Positioning Produk UMKM MJB Berdasarkan Persepsi Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2, (2017), 305-318.

merek produk juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perbedaan merek produk itu sendiri dengan merek produk lainnya. Jadi strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi atau perbedaan yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra, *image* merek atau produk yang lebih superior dibandingkan merek atau produk pesaing.³²

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya mengatakan elemen pokok yang terkandung dalam *positioning* mencakup 4 aspek : *pertama, what benefit* yaitu mencerminkan janji merek dan manfaat bagi konsumen. *Kedua, for whom* yaitu mencerminkan pasar sasaran. *Ketiga, reason* yaitu elemen faktual dan subjektif yang mendukung klaim tentang manfaat produk. *Keempat, against whom* yaitu menegaskan tentang para pesaing utama.³³

b. Macam-Macam Strategi *Positioning* Produk

1) *Positioning* berdasarkan atribut (*attribute positioning*)

Yaitu dengan jalan mengkomunikasikan atribut produk tertentu atau khusus. Menonjolkan fitur-fitur yang terkandung dalam produk, yang berkaitan dengan manfaat produk bagi pelanggan. Sebagai contoh mobil lamborghini mengklaim bahwa mereka adalah mobil tercepat dunia karena atribut mesin turbo V12 6.5 liter nya yang mampu menghasilkan 770 hp. Selain itu ada juga mobil tesla model x mengklaim bahwa mereka adalah mobil

³² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 241.

³³ *Ibid.*, 241.

tercanggih dan modern di dunia dengan fitur sayap elang atau disebut dengan *falcon wing* yang bisa membuka dan tutup sendiri bahkan di area parkir yang sempit sekalipun.

Basis *positioning* menurut atribut paling tidak, harus memiliki 6 kriteria berikut:³⁴

- a) *Importance*, artinya atribut tersebut memiliki tingkat kepentingan yang tinggi dan sangat bernilai di benak pelanggannya atau konsumen.
- b) *distinctiveness*, artinya atribut atau fitur tersebut sangat unik dan tidak dimiliki oleh produk atau merek perusahaan lain. Bisa juga atribut tersebut dikemas lebih jelas dan rinci oleh perusahaan dibandingkan dengan produk atau merek perusahaan pesaing.
- c) Superioritas, artinya atribut tersebut lebih unggul dibandingkan merek produk lainnya.
- d) *Communicability*, artinya atribut harus mudah dikomunikasikan kepada konsumen.
- e) *Preemptive*, artinya atribut atau fitur tersebut tidak mudah ditiru oleh produk perusahaan pesaing.
- f) Terjangkau (*affordability*), artinya pelanggan sasaran akan mampu dan bersedia membayar fitur menarik, yang membedakan dan tidak ada di produk perusahaan pesaing. Atas

³⁴ Geliga Tieland dan Shinta WH, "Analisis Positioning Produk UMKM MJB Berdasarkan Persepsi Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2, (2017), 305-318.

tambahan biaya dari fitur khusus yang dipandang sepadan dengan nilai tambah fiturnya.

- g) Profitabilitas (*profitability*), artinya perusahaan dapat memperoleh tambahan keuntungan dengan menonjolkan perbedaan fitur atau fitur tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, indikator atribut yang dipilih untuk mengetahui implikasinya pada volume penjualan produk *smartphone* di dalam penelitian ini yaitu, keunikan atribut/fitur, tingkat kepentingan fitur, dan menguntungkan.

- 2) *Positioning* berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*)

Yaitu *positioning* yang berusaha menciptakan kesan atau citra yang berkualitas tinggi melalui harga mahal atau sebaliknya dengan menekan harga sebagai indikator nilai.³⁵ Contohnya merek

Supreme diposisikan sebagai *fashion* berkualitas dengan harga

tinggi. Kemudian komputer dan produk *gadget* buatan RRT diposisikan sebagai produk inovatif berharga murah. Mercedes dan

BMW diposisikan sebagai mobil mewah, sementara Nisan Verza

dan Honda Fit diposisikan sebagai mobil kualitas ekonomis. Selain

itu, *positioning* mobil tesla diposisikan sebagai mobil masa depan

yang terjangkau.

³⁵ Ibid.

3) *Positioning* berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)

Yaitu *positioning* produk yang berkaitan dengan kegunaan produk itu sendiri dibandingkan produk pesaing. Kegunaan atau manfaat khusus yang diperuntukkan kepada pelanggan yang membutuhkannya. Artinya produk tersebut diposisikan sebagai produk terbaik dari segi manfaatnya.³⁶ Misalnya pasta gigi Sensodyne yang dikhususkan bagi konsumen yang mempunyai gigi sensitif dan *brand Dreft* diposisikan sebagai deterjen lembut khusus baju bayi.

4) *Positioning* berdasarkan penggunaan atau aplikasi (*use application positioning*)

Yaitu *positioning* produk yang berkaitan dengan citra atau kesan konsumen terhadap produk berdasarkan penggunaannya. Artinya produk tersebut diposisikan sebagai pilihan terbaik dari segi penggunaan. Misalnya minuman *Yogurt* diposisikan sebagai minuman yang menyehatkan. Kemudian, *Kratingdaeng* diposisikan sebagai minuman penambah stamina.

5) *Positioning* berdasarkan pemakai (*user positioning*)

Yaitu *positioning* produk yang berkaitan dengan kepribadian atau tipe sekelompok pemakai. Misalnya, *smartphone ROG* yang diposisikan sebagai *smartphone* terbaik untuk para *gamers*. Kemudian, parfum *Axe* mencerminkan cowok *cool*,

³⁶ Ibid.

parfum *Jack Daniels* mencerminkan cowok maco, dan parfum *Amex* mencerminkan orang sukses.

- 6) *Positioning* berdasarkan kelas produk tertentu (*Product class positioning*)

Yaitu *positioning* produk yang berkaitan dengan citra produk dibenak konsumen berdasarkan kelas terbaik dalam suatu kategori produk tertentu. Misalnya permen kopiko yang diposisikan sebagai kopi dalam bentuk permen, bukan permen rasa kopi.³⁷

- 7) *Positioning* berkenaan dengan pesaing (*competitor positioning*)

Yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan utama. Biasanya perusahaan akan menjelaskan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Artinya produk tersebut diposisikan sebagai produk terbaik dengan atribut atau fitur-fitur yang dimilikinya. Supaya konsumen potensial semakin yakin dan percaya terhadap kualitas, fitur produknya sendiri yang tidak ada di produk pesaing.

Kunci terpenting dalam keberhasilan *positioning* terletak pada persepsi konsumen yang tercipta terhadap suatu produk atau merek. Selain ditentukan oleh persepsi konsumen itu sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan juga dipengaruhi oleh para pesaing dan pelanggan/konsumen mereka. Maka dari itu suatu perusahaan perlu memperhatikan persepsi pelanggan/konsumen terhadap

³⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: ANDI, 2015), 242.

pesaing, di samping persepsi konsumen terhadap perusahaan itu sendiri. Berdasarkan sudut pandang setiap pelanggan/konsumen sendiri dan pesaing, mereka akan membandingkan klaim *positioning* dari berbagai produk, yang menjadi alternatif pilihan produk. Sebagai contoh jika ada suatu produk mengklaim bahwa mereka ada produk No.1 di Indonesia, tentunya ada konsumen yang percaya dan ada yang tidak percaya.³⁸

c. Tujuan Strategi *Positioning* Produk

Adapun tujuan pokok strategi *positioning* adalah untuk menempatkan atau memposisikan produk dalam benak konsumen sedemikian rupa supaya produk tersebut terpisah dan berbeda dengan merek-merek pesaing. Sedangkan dalam kasus *positioning* multi merek (*multiple brand*), tujuan pokoknya adalah sebagai berikut.³⁹

- 1) Untuk mencapai pertumbuhan dan jalan menawarkan bermacam-macam produk kepada segmen-segmen pasar yang berbeda.
- 2) Untuk menghindari ancaman persaingan terhadap merek tunggal.

d. Cara Pelaksanaan Strategi *Positioning* Produk

Agar strategi *positioning* produk dapat dilaksanakan dengan sukses, maka pemanfaatan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) perlu dioptimalkan, khususnya aspek desain dan komunikasi pemasaran terintegrasi. Syarat yang perlu dipenuhi dalam melaksanakan *positioning* merek tunggal antara lain:

³⁸ Ibid., 243.

³⁹ Ibid.

- 1) Memposisikan merek di pasar sedemikian rupa, sehingga dapat bertahan dalam persaingan dengan pesaing yang paling kuat.
- 2) Mempertahankan posisi uniknya dengan menciptakan daya tarik produk yang berbeda dan khas.

Jika terdapat banyak merek, perusahaan harus menentukan posisi dengan cermat, supaya merek-merek yang ada tersebut tidak bersaing satu sama lain dan supaya tidak terjadi kanibalisasi merek. Di mana merek yang satu mematikan merek yang lainnya. Tentu saja hal ini tidak diharapkan terjadi. Namun, kadangkala kanibalisasi tidak dapat dihindari. Kabar baiknya adalah seberapa besar tingkat kanibalisasi yang bisa ditolerir sewaktu meluncurkan sebuah merek baru.

Selain itu, tingkat kanibalisasi dipengaruhi oleh struktur biaya, tingkat kejenuhan pasar, daya tarik kompetitif produk alternatif, dan kerentanan merek saat ini terhadap masuknya pesaing baru. Jadi

sebelumnya, segmentasi pasar harus dilakukan dengan hati-hati dan didukung dengan *positioning* produk individual secara cermat, yaitu bisa dengan melalui desain dan bisa melalui komunikasi pemasaran terintegrasi yang unik, serta melalui *keduanya*, sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

Selanjutnya langkah-langkah dalam melaksanakan strategi *positioning* produk yang tepat meliputi tujuh langkah pokok, yaitu:⁴⁰

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 244.

- 1) Menentukan produk/pasar yang relevan. Sebuah produk umumnya dimaksudkan untuk memenuhi lebih dari satu keinginan atau kebutuhan. Misalnya, pasta gigi tampak putih dapat berguna untuk merawat kesehatan gigi dan gusi, mencegah gigi berlubang, membuat gigi tampak bersih dan putih cemerlang, dan juga menghilangkan bau kurang sedap pada mulut. Oleh karena itu, produk dapat diposisikan di berbagai segmen pasar yang berbeda. Langkah pertama dalam melakukan strategi *positioning* adalah mendaftar semua kebutuhan dan keinginan yang mungkin dapat dipenuhi dalam satu produk.
- 2) Mengidentifikasi pesaing, baik pesaing primer maupun pesaing sekunder. Pesaing primer adalah pesaing-pesaing tidak langsung, yaitu mereka yang tidak langsung muncul dipikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen.
- 3) Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya seorang konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif pemecahan masalah yang dihadapinya dengan cara dan berdasarkan standar-standar tertentu. Dalam hal ini perusahaan perlu melakukan riset pasar agar dapat memahami cara dan standar yang digunakan konsumen dalam evaluasi dalam keputusan pembelian.

- 4) Mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap posisi produk pesaing (dengan membuat *perceptual map* atau *positioning map*). Pemasar perlu mengidentifikasi posisi yang ditempati pesaing dengan menggunakan *perceptual map* yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai.

Perceptual map bermanfaat untuk: *pertama* memahami persepsi sebagai segmen konsumen terhadap kekuatan dan kelemahan bermacam-macam produk yang saling bersaing. *Kedua*, memahami kesamaan dan perbedaan antar produk dan jasa. *Ketiga*, mengidentifikasi cara mereposisi produk saat ini dalam ruang *perceptual* segmen konsumen. *Keempat*, memposisikan produk atau jasa baru dalam pasar yang telah mapan. *Kelima*, melacak kemajuan kampanye promosi atau pemasaran berdasarkan persepsi segmen pasar sasaran.

- 5) Mengidentifikasi kesenjangan atau *gap* pada posisi yang ditempati.

Melalui analisis terhadap posisi berbagai produk yang saling bersaing, maka dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing.

- 6) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*. Setelah pasar sasaran/target market ditentukan dan posisi yang dikehendaki ditetapkan, maka pemasar harus merancang program pemasaran yang dapat memastikan bahwa semua informasi mengenai produk atau merek yang disampaikan kepada pasar akan menciptakan

persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Inti dari strategi *positioning* ini adalah kampanye komunikasi pemasaran terintegrasi.

- 7) Memantau posisi. Posisi aktual setiap produk atau merek perlu dipantau secara terus menerus dan berkesinambungan untuk melakukan penyesuaian terhadap setiap kemungkinan perubahan lingkungan pasar.

Hasil yang diharapkan dengan melaksanakan strategi *positioning* produk antara lain:

- 1) Pemenuhan secara keseluruhan (*komprehensif*) kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
- 2) Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
- 3) Terciptanya keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

2. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Daryono, volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.⁴¹ Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau jumlah unit suatu produk yang menandakan naik turunnya penjualan yang dinyatakan

⁴¹ Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean di Kaliwungu)", *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol. 19, No.1, (2021), 76-82.

dalam bentuk unit, kilo, ton, dan liter.⁴² Selanjutnya menurut Swashta volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang.⁴³ Jadi bisa disimpulkan bahwa volume penjualan adalah ukuran banyaknya jumlah barang dan jasa yang terjual dalam jangka waktu tertentu, yang menandakan naik turunnya penjualan barang dan jasa satu perusahaan, dan dinyatakan dalam bentuk angka, unit, kilo, dan liter.

Volume penjualan merupakan inti pokok dari sebuah bisnis apapun. Karena volume penjualan menjadi tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Volume penjualan yang menghasilkan laba maksimal, menandakan jika perusahaan tersebut telah berhasil melakukan strategi pemasaran yang telah direncanakan sebelumnya. Sebagaimana Abdullah menyebutkan volume penjualan merupakan jumlah produk yang terjual, yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.⁴⁴

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut Swashta yaitu sebagai berikut:⁴⁵

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai target penjualan yang ditetapkan, penjual harus

⁴² Rangkuti dan Freddy, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 207.

⁴³ Swashta, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2008), 40.

⁴⁴ M. Abdullah, *Pengantar Manajemen Penjualan* (Bandung: ITB, 2012), 204.

⁴⁵ Swashta, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: BPFE, 2008), 40.

memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

2) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi pasar sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor pasar yang diperhatikan yaitu jenis pasarnya, komunitas pembeli atau segmen pasar sasaran, daya beli konsumen, kemudian frekuensi konsumen, dan keinginan serta kebutuhan konsumen.

3) Modal

Kondisi dimana baik perusahaan maupun barang atau jasa yang dijual belum dikenal konsumen. Maka keadaan seperti ini perusahaan sebaiknya memperhatikan terlebih dahulu barangnya, dengan cara *advertising*. Akan tetapi untuk melaksanakan cara tersebut perusahaan membutuhkan modal yang cukup besar.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yaitu bagian penjualan, yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya perusahaan kecil, di mana masalah penjualan ditangani

oleh orang yang juga melakukan fungsi- fungsi lain. Dengan kata lain orang-orang tersebut bekerja secara *multitasking*.

c. Indikator Volume Penjualan

Adapun indikator volume penjualan menurut Swastha dalam penelitian Sasangka dan Rusmayadi, yaitu:⁴⁶

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

3. Positioning Dalam Ekonomi Islam

Strategi pemasaran dalam Islam adalah kegiatan muamalah yang sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam ekonomi Islam. Al-Qur'an dan hadist menjadi pedoman yang tidak perlu diragukan kebenarannya. Mengingat bahwa *positioning* merupakan strategi komunikasi yang berkenaan dengan upaya perusahaan menempatkan posisi produk di benak konsumennya. Maka, dalam hal ini peneliti akan merujuk pada tema-tema khusus dalam Al-Qur'an yang diasumsikan sebagai penjelasan dari prinsip-prinsip komunikasi tersebut. Antara lain, prinsip *Qoulan Balighan* dan prinsip *Qaulan Ma'rufan*.⁴⁷

a. Prinsip *Qaulan Balighan*

Yaitu prinsip yang dipahami oleh para ahli bahasa sebagai sesuatu yang tersampaikan kepada sesuatu yang lain. Sehingga kata

⁴⁶ Sasangka, Indra dan Rusmayadi, Rahmat, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Mina Mart 90 Bandung", *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2 No.1, (2018), 129-154.

⁴⁷ Fitria Eka Yudiana, "Memahami Teks dan Konteks Al-Qur'an Tentang Komunikasi Bisnis", *Jurnal Muqtasid*, Vol. 6, No. 1, (2015).

balighan adalah kata yang merasuk dan membekas dalam jiwa. Sebagaimana pendapat *al-ishfahani* yang dikutip oleh Yudiana, bahwa kata *balighan* mengandung tiga unsur pokok, yaitu bahasanya tepat, sesuai kehendak, dan berisi kebenaran. Kemudian, M. Quraish Shihab juga membuat kriteria khusus tentang *qaulan balighan* yaitu tersampainya semua isi pesan dalam kalimat yang disampaikan.⁴⁸ Ayat Al-Qur'an yang mengandung makna prinsip komunikasi *qaulan balighan* yaitu QS An-Nisa" ayat 63.⁴⁹

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا ﴿٦٣﴾

Artinya: “Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka yang berbekas pada jiwa mereka” (QS. An-Nisa" : 63).

Meskipun ayat ini konteksnya menjelaskan tentang kebusukan hati kaum munafik dan perintah Allah kepada nabi Muhammad untuk memberi nasihat sekaligus ancaman secara *balighan* (tepat dan benar) kepada kaum tersebut. Akan tetapi ayat ini secara tidak langsung juga bisa dijadikan pedoman dalam melaksanakan strategi *positioning* produk. Penyampaian strategi *positioning* produk harus jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Sebagaimana disampaikan oleh Fandy Tjiptono dalam bukunya strategi pemasaran, bahwa atribut

⁴⁸ Fitria Eka Yudiana, “Memahami Teks dan Konteks Al-Qur'an Tentang Komunikasi Bisnis”, *Jurnal Muqtasid*, Vol. 6, No. 1, (2015).

⁴⁹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah* (Jakarta: Karindo, 2005), 150.

produk dalam penerapan strategi *positioning*, sifatnya harus dapat dikomunikasikan sehingga mudah dipahami.⁵⁰

b. Prinsip *Qaulan Ma'rufan*

Qaulan ma'rufan merupakan segala perkataan yang dinilai baik oleh akal dan syara'. Selain berisikan tentang perkataan yang baik, *qaulan ma'rufan* juga berisikan tentang ketaatan kepada perintah Allah SWT. Sehingga hubungannya dengan strategi *positioning* produk ini yaitu semua perusahaan pasti membutuhkan *trust* atau kepercayaan dari konsumennya. Maka, perusahaan akan berusaha semaksimal mungkin menyampaikan hal-hal yang baik terkait produk untuk mendapatkan simpati dan posisi di benak konsumennya. Supaya konsumen tersebut loyal dan menjadi pelanggan tetap perusahaan. Adapun ayat yang menjelaskan tentang *qaulan ma'rufan* yaitu ada pada QS. As-Syu'ara ayat 181-183.⁵¹

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dengan membuat kerusakan di bumi” (QS. Asy-Syu'ara ayat : 181-183).

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 242.

⁵¹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 128.

Konteks ayat di atas yaitu menjelaskan tentang proses jual beli hendaknya dilakukan dengan cara yang jujur, tidak melakukan kecurangan, penipuan, pengurangan takaran agar tidak merugikan hak-hak orang lain atau konsumen. Karena pada dasarnya sebuah perusahaan ataupun penjual melakukan strategi *positioning* supaya memiliki keunggulan dari pada pesaing. Sehingga *positioning* produk terkait menciptakan *trust*, yaitu sebuah keyakinan dan kompetensi bagi konsumen.⁵²

Rujukan selanjutnya, yaitu dari hadits Nabi Muhammad SAW. Berkenaan dengan prinsip-prinsip muamalah yang telah dicontohkan oleh Nabi pada jaman dahulu. Nabi Muhammad adalah suri tauladan di dalam berbagai aspek kehidupan. Kegiatan muamalah, pemerintahan, perilaku sosial, dan lain sebagainya. Di dalam kegiatan muamalah Nabi Muhammad SAW melakukannya dengan cara yang profesional, jujur, adil, dan bertanggung jawab supaya konsumennya tidak kecewa dan mengeluh. Nabi selalu menepati janji, berkata jujur tentang kualitas produk yang diperdagangkan. Reputasi yang didapatkan sebagai pedagang, yang terkenal jujur, telah tertanam sejak usia muda. Nabi selalu memberikan rasa aman dan tanggung jawab di dalam setiap transaksi yang dilakukan. Nabi Muhammad SAW adalah nabi dengan segala

⁵² Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi* (Depok: Kencana, 2017) 64.

kemuliaanya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada beliau Nabi besar Muhammad SAW.⁵³

Di dalam ekonomi Islam, sangat mengedapankan konsep rahmat dan ridho Allah SWT, baik untuk penjual dan pembelinya. Maka dari itu kegiatan muamalah harus disandarkan pada prinsip-prinsip etika ekonomi Islam. Sebagaimana yang telah dicontohkan Nabi Muhammad SAW. Prinsip-prinsip tersebut antara lain: *taqwa*, baik dan simpatik (*siddiq*), adil dalam transaksi (*al-adl*), bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*), menepati janji dan tidak bohong, jujur (*amanah*), berprasangka baik (*husnuzon*), tidak menjelek-jelekan (*ghibah*), tidak melakukan sogok (*risywah*). Sebaliknya, Nabi sangat menghindari segala praktek perdagangan yang mengandung unsur haram, riba, penipuan, judi, *gharar*, eksploitasi, pengambilan untung yang berlebihan, dan transaksi di pasar gelap. Selain itu, Nabi juga tidak pernah melakukan pengurangan takaran timbangan dalam setiap transaksinya. Justru nabi selalu melakukan standarisasi timbangan dan melarang memakai timbangan yang tidak bisa dijadikan standarisasi. Sebagaimana hadist yang telah disampaikan oleh Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

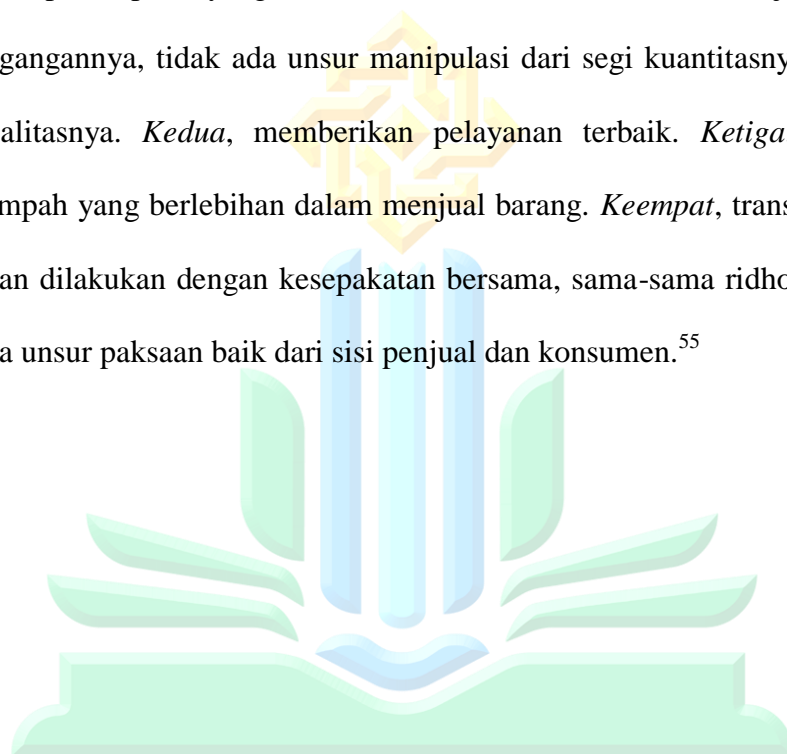
Artinya: “pedagang, pada hari kebangkitan akan dibangkitkan sebagai pelaku kejahatan, kecuali mereka yang bertaqwa kepada Allah, jujur, dan selalu berkata benar” (HR. Al-Timidzi, Ibnu Majah, dan Al-Darimi).⁵⁴

⁵³ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 1, (2018).

⁵⁴ Ibid.

Artinya: “Allah memberikan rahmatnya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu pernyataan.”(HR Al Bukhari)

Untuk menciptakan kesan yang baik dari konsumen, terdapat kiat-kiat menurut etika Nabi Muhammad SAW. Diantaranya, yang *pertama* yaitu penampilan yang menarik, baik dari Nabi sendiri dan juga barang dagangannya, tidak ada unsur manipulasi dari segi kuantitasnya dan juga kualitasnya. *Kedua*, memberikan pelayanan terbaik. *Ketiga*, menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual barang. *Keempat*, transaksi hanya akan dilakukan dengan kesepakatan bersama, sama-sama ridho, dan tidak ada unsur paksaan baik dari sisi penjual dan konsumen.⁵⁵



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁵⁵ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 1, (2018).

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi merupakan ilmu, kerangka kegiatan yang tersistem dalam melaksanakan penelitian ilmiah. Disebut juga sekumpulan peraturan kegiatan tersetuktur dan prosedur dan dilakukan oleh orang yang menulis karya ilmiah. Sedangkan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data di dalam penelitian berdasarkan standar ukuran yang telah ditentukan disebut metode penelitian.⁵⁶

Pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah dalam mengumpulkan data dengan tujuan tertentu dan kegunaannya. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan berdasarkan kalimat di atas yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Artinya cara ilmiah itu harus memiliki ciri-ciri keilmuan yang sifatnya masuk akal (*rasional*), dapat diamati oleh manusia (*empiris*), dan berurutan (*sistematis*).⁵⁷

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian yang menggambarkan gejala, keadaan, karakteristik atau sifat-sifat individu dan kelompok.⁵⁸ Untuk mengetahui keseluruhan gambaran tersebut, maka jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Sebagaimana yang telah disebutkan oleh Djam'an bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berusaha menghasilkan data deskriptif, dan berusaha menggali

⁵⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2002), 126.

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

⁵⁸ *Ibid.*, 3.

makna dari fenomena-fenomena yang ada.⁵⁹ Pendekatan dan jenis penelitian ini dipilih, karena peneliti ingin mengungkap realita yang sifatnya alamiah atau sesuai kondisi di lapangan. Berkenaan dengan strategi *positioning* produk *smartphone* android di *counter* Putih Cellular Jember. Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif ini, diharapkan temuan data *empiris* dapat dijelaskan secara lebih rinci dan akurat. Sehingga data-data yang ditemukan bisa dijadikan sebuah kesimpulan yang berarti.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat penelitian dilakukan. Di mana wilayahnya berisi tentang lokasi dan unit analisis.⁶⁰ *Counter* Putih Cellular Jember dipilih sebagai tempat penelitian, karena *counter* tersebut merupakan salah satu dari banyak *Counter* di Kabupaten Jember yang lokasinya di Jl. KH Agus Salim no. 7, Kecamatan Mumbulsari. Meskipun berada di salah satu pojok kabupaten, yang secara logika sulit untuk berkembang pesat. Akan tetapi, faktanya respon atau minat konsumen yang datang mengunjungi *counter* tersebut semakin hari semakin baik dan positif. Bahkan di saat pandemi covid-19 yang lalu, saat di mana *counter* lain dalam forum komunitas bakul *handphone* sekabupaten Jember rata-rata mengaku pengunjung hariannya sedang menurun.⁶¹

⁵⁹ M. Djam'an, *Paradigma Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), 9.

⁶⁰ Tim Penyusun, *Pedoman Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember: IAIN Jember Press, 2017), 46.

⁶¹ Doan, *wawancara*, Jember, 2 Mei 2022.

Tabel 3.1
Data Volume Penjualan *Smartphone counter Putih Cellular*
Tahun 2019 – Tahun 2021

Tahun	Jumlah Unit Pertahun
2019	346 unit
2020	492 unit
2021	722 unit

Sumber: Counter Putih Cellular Jember

C. Subjek Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian diharapkan memiliki variasi dan lengkap. Oleh karena itu, proses penelitian harus melibatkan pihak yang dianggap paling mengetahui dan memahami fenomena yang ada. Maka subjek penelitian atau informan yang dipilih dan ditentukan dengan cara *purposive*. Informan yang benar-benar dapat memberikan informasi dan data yang valid untuk digunakan dalam penelitian. Adapun narasumber atau informan yang dianggap paling mengetahui masalah, fenomena-fenomena sbenarnya, adalah sebagai berikut:

1. Bapak Doan Alamsyah, selaku pemilik sekaligus manajer Putih Cellular Jember
2. Kaka Junaidi, sebagai kepala toko *counter Putih Cellular Jember*.
3. Garnis Safitri, bagian administrasi produk dan keuangan.
4. Rosid, Viza, dan Maksun, sebagai *marketing/product consultant*.
5. Bapak Arifin dan Bapak Iwan, Konsumen *counter Putih Cellular Jember*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data penelitian kualitatif termasuk penelitian yang cukup memakan waktu. Karena data yang dikumpulkan diharapkan

bervariasi dan lengkap. Penelitian tentang analisis strategi *positioning* produk *smartphone* di Putih *Cellular* Jember ini memakai teknik pengumpulan data diantaranya sebagai berikut :

1. Observasi

Suatu proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung pada objek di lapangan, yang sebelumnya telah menjadi fokus penelitian hingga mengetahui suasana serta mencatat segala sesuatu yang berkaitan dengan strategi *positioning* yang diterapkan oleh *Counter* Putih *Cellular* Jember. Secara umum observasi dibagi menjadi dua macam yaitu observasi partisipan dan observasi non partisipan. Namun, dalam penelitian ini metode observasi partisipan dipilih supaya peneliti bisa terlibat langsung dalam setiap kegiatan dan masuk ke dalam penelitian tersebut. Jadi peneliti datang secara langsung ke tempat kegiatan yang diteliti, dan terlibat dalam setiap kegiatan di lokasi penelitian.⁶²

Data yang ingin diperoleh dalam observasi partisipan ini berupa

data:

- a. Bukti penerapan strategi *positioning* produk di *Counter* Putih *Cellular* Jember
- b. Bukti implikasi dari penerapan strategi *positioning* produk di Putih *Cellular* Jember

⁶² Djam'an Satori, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2013), 115.

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang yang lain dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.⁶³ Dengan kata lain wawancara bertujuan untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Wawancara bebas dipilih sebagai teknik untuk mengumpulkan banyak data. Dengan begitu peneliti bisa menanyakan tentang apa saja kepada informan, akan tetapi tetap berpegang teguh pada pedoman wawancara.⁶⁴ Sehingga diharapkan dapat diperoleh data terbaik yang berkaitan dengan fokus masalah dalam penelitian yaitu:

- a. Strategi *positioning* produk *smartphone* yang diterapkan oleh *counter Putih Cellular Jember*
- b. Implikasi dari penerapan strategi *positioning* produk pada volume penjualan *smartphone* di Putih Cellular Jember

3. Dokumentasi

Dokumentasi asal katanya adalah dokumen, yang artinya barang-barang tertulis.⁶⁵ Namun maksud dari dokumentasi dalam penelitian ini adalah barang-barang atau sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk dokumen pendukung dan dapat digunakan sebagai data dan sifatnya memperkuat data hasil wawancara. Jadi selain mengumpulkan data dengan

⁶³ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Lainnya* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 181.

⁶⁴ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Jember: STAIN Press, 2013), 185.

⁶⁵ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), 158.

menggunakan teknik observasi dan wawancara, data penelitian juga diperkuat dengan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi dilakukan dimaksudkan untuk memperoleh data seperti :

- a. Struktur manajemen *Counter* Putih Cellular Jember
- b. Sejarah *Counter* Putih Cellular Jember
- c. Foto bersama konsumen Putih Cellular Jember

E. Analisis data

Kegiatan mencari, menyusun data yang didapatkan dari proses mengumpulkan data secara berurutan, mengelompokkan dalam berbagai kategori, menjelaskan kedalam berbagai unit dan memilih dan memilah antara yang penting dan tidak penting akhirnya membentuk kesimpulan yang dapat dipahami diri sendiri dan orang lain itulah yang disebut dengan analisis data menurut Sugiyono dalam bukunya *Metode Penelitian*.⁶⁶ Analisis data bersifat kritis dan kreatif, oleh karenanya suatu analisis data harus didasarkan pada data yang telah diperoleh dan menggunakan teknik yang dianggap paling cocok di dalam proses analisis data. Akhirnya teknik analisis data deskriptif dipilih dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memberikan deskripsi secara jelas mengenai suatu penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh. Analisis data deskriptif dilakukan sesuai kondisi yang ada di tempat penelitian. Kemudian, langkah analisis data menurut Miles Huberman adalah sebagai berikut:⁶⁷

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 244.

⁶⁷ *Ibid.*, 246.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema dan polanya.⁶⁸ Yaitu peneliti akan mencari kata kunci dari hasil observasi dan wawancara. Dengan demikian, data yang sudah memberikan gambaran akan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Jadi peneliti perlu melakukan reduksi data dengan maksud supaya lebih fokus pada analisis *positioning* produk *smartphone* di *counter* Putih *Cellular* Jember.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data berhasil direduksi, ditemukan tema dan polanya, dikelompokkan ke dalam bentuk-bentuk kategori, dan telah fokus pada hal-hal yang dirasa penting. Maka langkah selanjutnya adalah penyajian data dalam bentuk *chart*, grafik, tabel, bagan, serta uraian yang jelas atau teks yang bersifat narasi. Dengan begitu data diharapkan dapat dengan mudah dipahami.

3. *Conclusion Drawing* dan *Verification* (Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi)

Langkah selanjutnya setelah proses penyajian data (*data display*) dilakukan yaitu menarik kesimpulan. Suatu kesimpulan diharapkan dapat menjawab rumusan masalah atau bahkan bisa membuahakan temuan baru. Selain itu, kesimpulan juga diharapkan memiliki tingkat kevalidan yang

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 247.

tinggi. Suatu kesimpulan dalam penelitian bukan hanya memindahkan data dari satu halaman ke halaman yang lain. Melainkan penarikan kesimpulan penelitian harus berdasarkan semua data yang diperoleh dalam penelitian tersebut.⁶⁹

Singkatnya proses analisis data kualitatif langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :⁷⁰

1. Mengumpulkan data
2. Mereduksi data, yaitu memilih data yang penting dan membuang data yang tidak penting
3. Mengelompokkan data sesuai jenis dan kategori dalam bentuk pola unit tertentu
4. Menyajikan data dalam bentuk grafik, *chard*, tabel, teks narasi, dan uraian yang jelas
5. Menarik kesimpulan

F. Keabsahan data

Untuk menguji tingkat kepercayaan hasil sebuah penelitian, maka diperlukan adanya uji keabsahan data. Uji keabsahan data merupakan jalan pembuktian terhadap data yang diperoleh sesuai realita. Teknik yang dipilih untuk menguji keabsahan data di dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Di mana peneliti akan melakukan verifikasi data pada tiga atau lebih sumber data, mendeskripsikan, menganalisis sampai membentuk suatu kesimpulan untuk menguji tingkat kesepakatan antar sesama sumber data

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 247.

⁷⁰ Mundir, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Jember: STAIN Press, 2013), 208.

sehingga dapat meningkatkan kepercayaan atau kredibilitas suatu data di dalam penelitian.⁷¹

G. Tahapan Penelitian

Secara umum suatu penelitian dilakukan dengan tiga tahap. Tahap *pertama*, disebut tahap pra-lapangan atau tahap sebelum terjun ke lokasi penelitian. Tahap *kedua*, tahap penelitian di lokasi penelitian atau disebut dengan tahap lapangan. Tahap *ketiga*, tahap analisis data yaitu proses menyusun data secara berurutan dengan cara mengelompokkan data berdasarkan kategori, pola, dan melakukan penafsiran hingga terbentuk kesimpulan.⁷²

1. Tahap pra-lapangan, meliputi :
 - a. Menyusun rancangan penelitian
 - b. Memilih objek penelitian
 - c. Mengurus perizinan
 - d. Menelusuri dan menilai objek penelitian
 - e. Memilih dan memanfaatkan nara sumber/informan
 - f. Menyiapkan perlengkapan narasumber/informan, dan lain-lain.
2. Tahap ketika di lapangan atau lokasi penelitian. Tahap ini memiliki tiga bagian di antaranya :
 - a. Persiapan diri yaitu dengan memahami latar belakang lokasi penelitian
 - b. Memasuki tempat penelitian
 - c. Berperan serta sambil lalu mengumpulkan data-data seperti:

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 274.

⁷² *Ibid.*, 245.

- 1) Mengikuti dan memantau kegiatan serta kondisi *counter*
 - 2) Mencatat data
 - 3) Mengetahui tentang cara mengingat data
 - 4) Analisis objek penelitian lapangan
3. Tahap analisis data, meliputi :
- a. Reduksi data, memilih dan memilah data yang telah diperoleh dari hasil wawancara. Selanjutnya, difokuskan dan disesuaikan dengan kebutuhan dalam penelitian
 - b. Penyajian data, menyajikan data yang telah dipilih dan sesuai kebutuhan dengan penyajian yang jelas hingga mudah untuk dipahami diri sendiri dan orang lain.
 - c. Verifikasi data atau proses penarikan kesimpulan, yaitu memberikan kesimpulan dari hasil analisis data.

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Berdirinya *Counter Putih Cellular Jember*

Berawal dari terjalinnya hubungan silaturahmi dan kerjasama antara manejer *smartphone Vivo* daerah Jember periode tahun 2014-2017 dengan *Chief Executive Officer CV. Putih*, yaitu Bapak Doan Alamsyah dan Bapak Yacob. CV. Putih sendiri merupakan sebuah perusahaan perseroan terbatas yang bergerak dibidang usaha *even organeizer, advertaising*, dan desain interior. Kemudian, CV. Putih juga sering kali dipilih sebagai vendor proyek *event-event* yang diadakan oleh *Vivo*. Maka dari itu, pada awal tahun 2019 berdirilah sebuah *counter Putih Cellular Jember*, dengan akad kemitraan *musyarokah*, yaitu kedua mitra sama-sama menyumbang modalnya. Terlepas dari bagi hasil keuntungan antara keduanya, maksud yang lebih utama dari kerjasama tersebut adalah karena ingin menciptakan lapangan pekerjaan. Sedangkan nama *Putih Cellular Jember* dipilih karena pemilik modal atau mitra ke-2 adalah CV. Putih.⁷³

Alamat *counter Putih Cellular Jember* di JL. KH. Agus Salim Mumbulsari Jember. *Owner* pertama sampek sekarang adalah Bapak Doan Alamsyah sedangkan CEO nya sendiri adalah Bapak Yacob. Kepala toko pertama adalah Bapak Bagus dari tahun 2019 sampai dengan akhir tahun 2020. Kemudian digantikan oleh Bapak Febri dari akhir tahun 2020

⁷³ Doan, *wawancara*, Jember, 07 Maret 2023.

sampai dengan akhir tahun 2021. Kemudian digantikan oleh Bapak Khoirul Huda sampai dengan akhir tahun 2022. Digantikan lagi oleh Junaidi sampai dengan sekarang. Bagian *marketing/front liner* adalah embak Garnis, embak Viza, dan mas Zaky, dan Rosid Deminor.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi *counter Putih Cellular Jember* adalah “*Menjadi counter terlengkap dan terpercaya.*”

b. Misi

Misi *counter Putih Cellular Jember* adalah “*Menguasai pasar smartphone di daerah perdesaan.*”

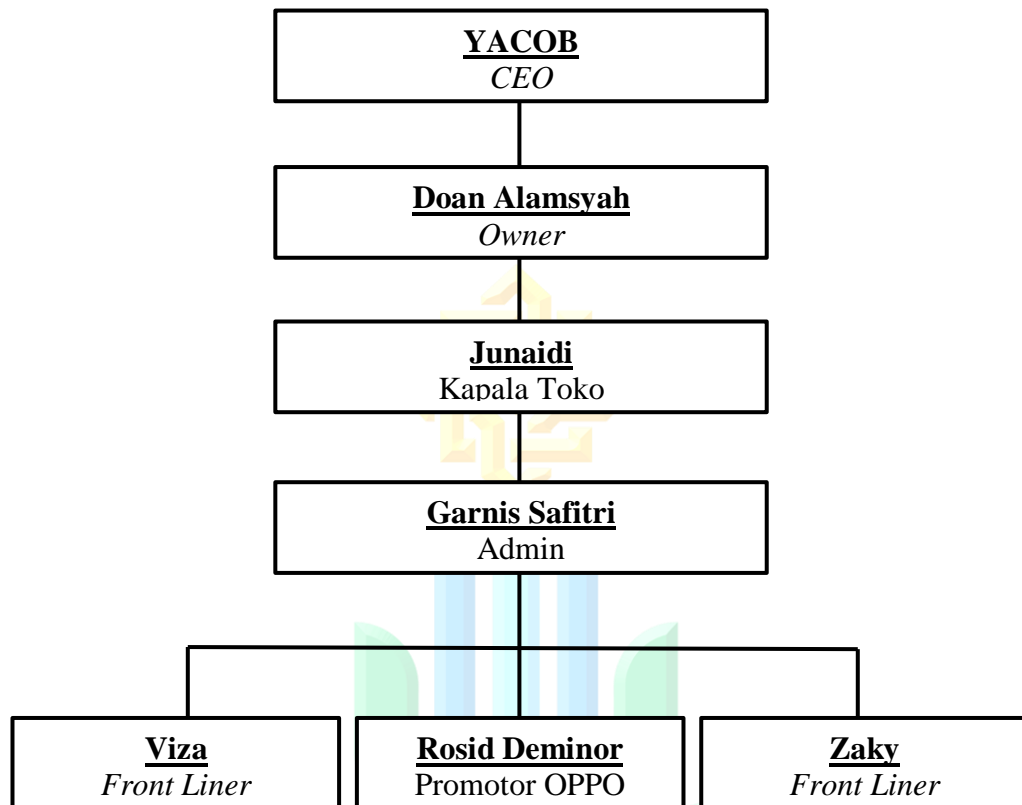
3. Tujuan

Tujuan berdirinya *counter Putih Cellular Jember* adalah :

- a. Menciptakan lapangan pekerjaan bagi kaum pemuda
- b. Menghidupkan kembali semangat berbisnis di bidang *smartphone*

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

4. Struktur Organisasi Counter



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Counter Putih Cellular Jember memiliki struktur organisasi yang masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab sesuai dengan posisi di dalam pekerjaan, yaitu sebagai berikut :

a. Tugas dan Tanggung Jawab *CEO*

1) *Controlling*

b. Tugas dan Tanggung Jawab *Owner*

1) *Controlling*

2) *Monitoring*

c. Tugas dan Tanggung Jawab Kepala Toko

1) *Controlling*

2) *Monitoring*

3) *Administration*

d. Tugas dan Tanggung Jawab Admin

1) *Controlling*

2) *Administration*

3) *Marketing*

e. Tugas dan Tanggung Jawab *Front Liner/Promotor*

1) *Controlling*

2) *Marketing*

B. Penyajian Data dan Analisis Data

Sebagaimana penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Setelah proses pengumpulan data terkait strategi *positioning* produk *smartphone* di Putih *Cellular* Jember, melalui metode observasi, wawancara yang kemudian diperkuat oleh data dokumentasi. Selanjutnya, data disajikan sesuai kategori dan tema penelitian. Kemudian dianalisis dalam bentuk narasi atau deskripsi supaya mudah dipahami baik oleh peneliti sendiri dan orang lain.⁷⁴

1. Strategi *Positioning* Produk *Smartphone* di Putih *Cellular* Jember

Strategi *positioning* produk adalah strategi komunikasi untuk menciptakan citra/kesan positif terhadap produk dan perusahaan di benak konsumennya. Perusahaan menjelaskan sedemikian rupa bahwa produk memiliki manfaat dan keuntungan yang lebih bagus bagi konsumen. Baik itu dari segi kepentingan fitur, keunikan fitur, keunggulan fitur, produk berkualitas dengan harga yang terjangkau dan lain-lain. Tujuannya supaya produk yang ditawarkan memiliki kesan yang berbeda dengan merek produk lainnya yang sejenis, atau perusahaan dengan perusahaan yang lain.⁷⁵

Adapaun data hasil wawancara bersama beberapa informan tentang penerepan strategi *positioning* produk *smartphone* di Putih *Cellular* Jember adalah sebagai berikut :

⁷⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 246.

⁷⁵ *Ibid.*, 246.

a. *Positioning* berdasarkan atribut/fitur produk

Fandy Tjiptono membagi *positioning* produk berdasarkan atribut menjadi tujuh bagian, yaitu: berdasarkan tingkat kepentingan fitur, keunikan fitur, superioritas fitur, fitur yang bersifat *preemptive* (tidak mudah ditiru), fitur mudah dikomunikasikan, menguntungkan dan harga terjangkau. Pada semua produk *smartphone* tentu banyak fitur yang perlu dijelaskan dengan strategi-strategi tertentu. *Counter Putih Cellular Jember* menggunakan strategi *positioning* untuk memposisikan *smartphone* berdasarkan fitur-fitur tersebut.

Informan pertama yaitu Bapak Doan Alamsyah sebagai *owner counter Putih Cellular Jember* menjelaskan :⁷⁶

Pertama, banyak strategi yang sebenarnya kami jalankan mas. Salah satunya ya strategi *positioning* yang mas tanyakan. *Disklaimer* dulu ya, tentu tidak semua strategi di sini kami sampaikan, karena bagian dari rahasia perusahaan. Gampangnya, sebenarnya strategi yang kami gunakan hampir sama saja dengan strategi yang digunakan *counter-counter* pada umumnya. Misalnya untuk menarik pengunjung supaya *counter* ramai, *counter-counter* lain bagi-bagi brosur kami juga bagi-bagi brosur, di sini menciptakan keramaian seperti di depan itu, disana juga menciptakan keramaian, sama saja mas. Bedanya kami dengan *counter* lain itu pada pelayanannya, kami mengutamakan pelayanan terhadap konsumen, bagaimana supaya konsumen itu puas belanja di Putih *cellular* Jember ini. Kemudian, hal-hal kecil dan mendasar dalam dunia *marketing*, misalnya *attitude*, kejujuran, kedisiplinan, kebersihan, kerapian baik itu karyawan sendiri dan lingkungan toko, hukumnya wajib dan mutlak harus dilaksanakan itu mas. *Kedua*, kami mewajibkan kepada semua karyawan untuk selalu menerapkan tujuh langkah penjualan, yaitu menarik, menahan, menjelaskan, menggali, membandingkan, mengarahkan, dan menjaga pelanggan (*follow up*). Menarik artinya mengajak calon konsumen agar mau datang ke *counter*, misalnya dengan

⁷⁶ Doan Alamsyah, wawancara, Jember, 07 Maret 2023.

kegiatan promosi *online* (sosial media *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, *marketplace*) dan *offline* (sebar brosur, siaran langsung di depan *counter*). Menahan artinya jika ada konsumen masuk, maka yang harus dilakukan adalah mengupayakan konsumen tersebut supaya tidak beranjak pergi. Bagaimana cara menahannya?, yaitu dengan cara menjelaskan dengan penjelasan yang baik dan benar, menawarkan produk-produk unggulan, memberi tahu promo-promo terbaru dan lain sebagainya. Setelah itu, karyawan harus mencoba menggali, yaitu mencari tahu kebutuhan konsumen terhadap *smartphone* itu apa, dan digunakan untuk apa sambil lalu membandingkan spesifikasi dan fitur produk satu dengan produk yang lain. Selanjutnya, karyawan berusaha mengarahkan terhadap *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhannya. Setelah berhasil ada transaksi penjualan, langkah yang terakhir adalah *follow up*, yaitu menghubungi kembali pembeli dan tetap menjalin silaturahmi dengan mereka. Dengan begitu, kami berharap semua tujuan perusahaan akan tercapai.

Berdasarkan penjelasan Bapak Doan Alamasyah di atas.

Counter Putih Cellular Jember memposisikan produk *smartphone* yang ditawarkan sebagai produk unggulan. Dijelaskan dengan cara menerapkan tujuh langkah penjualan. Langkah *pertama*, yaitu menarik konsumen agar tertarik untuk datang dan mengunjungi toko, dengan kegiatan promosi dan bagi-bagi brosur, *online* dan *offline*. Promosi *online* seperti di *marketplace*, sosial media *facebook*, *instagram* dan lain sebagainya. Promosi *offline* seperti bagi-bagi brosur di depan toko secara langsung dan juga ke rumah-rumah (*direct selling*). Langkah *kedua*, yaitu menahan konsumen dengan menawarkan produk unggulan dan promosi menarik. Langkah *ketiga*, yaitu menjelaskan spesifikasi dan fitur-fitur dengan penjelasan yang sopan dan mudah dipahami serta mengajak konsumen untuk mencoba fitur-fitur *smartphone* secara langsung. Langkah *keempat*, yaitu menggali

kebutuhan konsumen dalam menggunakan *smartphone*, dan tingkat ketertarikannya pada salah satu merek *smartphone*. Langkah *kelima*, yaitu membandingkan spesifikasi antar merek *smartphone* baik yang ditawarkan dan diminati konsumen. Langkah *keenam*, yaitu mengarahkan terhadap *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumen. Langkah terakhir, yaitu menjaga hubungan dengan konsumen supaya tetap menjadi pelanggan di Putih *Cellular* Jember. Selain itu, bapak Doan Alamsyah menyebutkan bahwa *counter* juga berusaha memberikan kenyamanan dan pelayanan terbaik kepada konsumen. Artinya *counter* Putih *Cellular* Jember berusaha memposisikan diri sebagai *counter* dengan pelayanan terbaik dengan menerapkan tujuh langkah penjualan tersebut di atas.

Selanjutnya informan *kedua* Junaidi sebagai kepala toko *counter* Putih *Cellular* Jember juga menjelaskan:⁷⁷

Untuk menciptakan kesan yang baik di benak konsumen, biasanya kami memberikan pelayanan yang terbaik. kami jelaskan fitur-fitur penting dan terbaru yang dimiliki sebuah produk, keunggulan fitur dan lain-lain itu, kami demonstrasikan penggunaannya, menggunakan *demo live smartphone*. Kemudian, kami arahkan pada *smartphone* yang memang memiliki fitur-fitur canggih, tentu dengan harga yang lumayan mahal. Karena, ada pepatah harga menuntukan kualitas, benar itu mas. Jika produk berkualitas tentu akan menguntungkan bagi konsumen.

Dari penjelasan Junaidi di atas. *Smartphone* yang ditawarkan diposisikan sebagai produk berkualitas dengan harga terjangkau. Dilengkapi dengan spesifikasi dan fitur-fitur canggih, unik, unggul,

⁷⁷ Junaidi, *wawancara*, Jember 08 Maret 2023.

tidak mudah ditiru (*superior*), menguntungkan, mudah digunakan dan dikomunikasikan dengan cara mencontohkan dengan *smartphone demo live*.

Informan *ketiga* yaitu Garnis Safitri sebagai admin di *counter Putih Cellular Jember* juga menjelaskan:⁷⁸

Dalam menerapkan strategi *positioning* tersebut, sebagai karyawan, kami berusaha bekerja semaksimal mungkin. Sebagai pelayan di toko, kami berusaha melayani konsumen dengan pelayanan terbaik. Maksudnya, yaitu bagaimana caranya supaya konsumen merasa mendapatkan kepuasan setelah belanja di sini mas, puas pada produknya dan juga puas pada pelayanannya. Misalnya, saat ada konsumen datang ketoko, *pertama* kami melakukan sambutan dengan metode 3S (*senyum, salam, sapa*) dengan *tag line* atau info promo terbaru yang ada di toko kami. Kemudian, kami tawarkan produk yang memang benar-bener produk yang berkualitas dan bergaransi resmi, contohnya *Oppo, Vivo, Realme*. Selanjutnya, kami demonstrasikan produk *smartphone*, kami contohkan bagaimana menggunakannya, kami buat akun dan lain sebagainya. Jadi, ketika mereka sudah membeli produknya, mereka merasa senang, bangga dan puas.

Selaras dengan yang disampaikan oleh Junaidi. Bahwa, *smartphone* yang ditawarkan diposisikan sebagai produk yang benar-benar berkualitas dan bergaransi resmi. Fitur-fitur yang dimiliki *smartphone* dicontohkan cara menggunakannya secara langsung, menggunakan *smartphone demo live*. Selain itu, fitur-fitur juga di sampaikan pada saat menyambut konsumen dengan *tag line* atau fitur-fitur yang diunggulkan.

⁷⁸ Garnis Safitri, *wawancara*, Jember, 10 Maret 2023.

Informan *keempat* Rosid Deminor sebagai *sales* promotor

Oppo menjelaskan:⁷⁹

Kebetulan saya merupakan promotor mas. Jadi, Insya Allah saya paham sekali dengan tujuan mengapa saya direkrut, yaitu supaya saya jualan. Bagaimana saya bisa berhasil jualan produk *smartphone* saya? khususnya *Oppo*, yaitu dengan cara melaksanakan tujuh langkah penjualan. *Pertama*, menarik konsumen agar tertarik dan mau datang ke toko dengan kegiatan promosi, misalnya COD gratis ongkir, potongan harga dan lain lain. *Kedua*, menahan konsumen agar tidak pergi dari depan etalase *Oppo*, tentu dengan perlakuan yang baik dan menyenangkan. *Ketiga*, menjelaskan spesifikasi *smartphone Oppo*. *Keempat*, menggali kebutuhan konsumen. *Kelima*, membandingkan spesifikasi *Oppo* dengan *smartphone* lainnya. *Keenam*, mengarahkan konsumen kepada tipe *smartphone* sesuai kebutuhannya. Misalnya, *smartphone gameing*, *smartphone* untuk belajar dan lain-lain. Yang terakhir, *follow up* (tetap menjalin silaturahmi). Kemudian, untuk menjelaskan fitur-fitur yang dimiliki produk *Oppo*, yang pertama kali saya lakukan itu, menyenutkan *tag line* yang menjadi keunggulan produk terbaru. Contoh *tag line* nya seperti ini “*Oppo Reno 8T 5G the Potrait Expert* dengan kamera 108 MP nya kaka, silahkan”. Kemudian, baru kami jelaskan fitur-fitur lainnya, seperti selfi bokeh dan lain-lain. Keuntungan konsumen jika konsumen membeli *Oppo* itu apa, kami jelaskan.

Smartphone Oppo diposisikan sebagai produk dengan fitur-

fitur canggih, unik, superior, *preemptive*, berkualitas tinggi dengan harga yang cukup mahal, akan tetapi menguntungkan bagi konsumen yang memang membutuhkan.

Informan *kelima*, Ahmad Arifin dan Iwan sebagai konsumen

counter Putih Cellular Jember membenarkan:⁸⁰

“Iya mas bener, biasanya kalau kami datang ke *counter Putih Cellular* itu, langsung disambut dengan ramah, mereka itu senyum, dan

⁷⁹ Rosid Deminor, *wawancara*, Jember, 10 Maret 2023.

⁸⁰ Ahmad Arifin, *wawancara*, Jember, 13 Maret 2023.

menawarkan produknya. Kami juga bisa bebas memilih dan mencoba *smartphonenya* langsung”.

Konsumen setia Putih *Cellular* Jember, merasa setuju dengan apa yang disampaikan oleh beberapa informan di atas. Menurut bapak Ahmad, beliau bisa bebas mencoba langsung fitur-fitur yang dimiliki oleh *smartphone*. Sehingga, sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone* yang diinginkan, beliau sudah yakin dan merasa puas setelah menggunakannya.

Berdasarkan penjelasan beberapa informan di atas. Dapat disimpulkan bahwa dalam menjelaskan *positioning* berdasarkan atribut fitur pada produk, tingkat kepentingan fitur, keunggulan fitur (superior), fitur yang tidak dimiliki oleh produk lainnya (*preemptive*), fitur dengan harga terjangkau, fitur yang menguntungkan, dan fitur yang mudah dikomunikasikan. Strategi yang mereka gunakan adalah menerapkan tujuh langkah penjualan. Menarik konsumen dengan kegiatan promosi, menahan konsumen dengan memberikan kenyamanan, menjelaskan dan membandingkan spesifikasi produk *smartphone*. Menggali kebutuhan konsumen menggunakan *smartphone*. Mengarahkan konsumen pada *smartphone* sesuai dengan kebutuhannya. Setelah berhasil ada transaksi, yang terakhir yaitu *follow up* konsumen (menjaga hubungan dengan konsumen).

b. *Positioning* berdasarkan kualitas dan harga produk

Fandy Tjiptono menjelaskan bahwa, produk bisa diposisikan sebagai produk berkualitas tinggi dengan harga tinggi. Begitupun

sebaliknya, bisa juga diposisikan sebagai produk berkualitas rendah dengan harga rendah. Akan tetapi, adakalanya suatu produk diposisikan sebagai produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Seperti apa yang disampaikan oleh beberapa informan *counter* Putih Cellular Jember berikut:

Informan *pertama*, yaitu Bapak Doan Alamsyah sebagai *owner counter* Putih Cellular Jember menjelaskan:⁸¹

Tentu mas, alasan *pertama*, karena toko kami merupakan toko yang menjual produk-produk bergaransi resmi yang berasal dari distributor-distributor resmi. Sekalipun itu *smartphone second* kami pastikan merupakan produk-produk yang masih berkualitas dan layak pakai. Kemudian, masalah harga seperti yang saya sebutkan tadi harga menentukan kualitas.

Produk *smartphone* yang ditawarkan *counter* Putih Cellular Jember, diposisikan sebagai produk berkualitas, bergaransi resmi. Baik produk baru ataupun *second*, sama-sama memiliki kualitas, dan masih layak pakai. Sedangkan posisi harga produk disesuaikan dengan kualitas produk *smartphone* itu sendiri.

Selaras dengan apa yang disampaikan informan *pertama*, Junaidi sebagai kepala toko *counter* Putih Cellular Jember menjelaskan:⁸²

“Kami jamin *smartphone* yang kami jual bergaransi resmi dan berkualitas mas. Sesuai sama harga, murah dan pas di kantong”

⁸¹ Doan Alamsyah, *wawancara*, Jember, 07 Maret 2023.

⁸² Junaidi, *wawancara*, Jember, 08 Maret 2023.

Garnis Safitri sebagai admin di *counter* Putih *Cellular* Jember juga menjelaskan:⁸³

“Iya mas, bener sekali. Kami hanya menjual produk-produk yang berkualitas. Dengan jaminan garansi resmi baik dari toko dan juga *service center*”

Informan *keempat*, Rosid Deminor sebagai *sales* promotor menjelaskan bahwa, *smartphone Oppo* diposisikan sebagai produk berkualitas. Hal tersebut diperkuat dengan adanya jaminan garansi dari *Service Center Oppo* yang ada di kota Jember. Garansi tukar baru selama tujuh hari. Garansi aksesoris selama enam bulan. Garansi mesin selama setahun. Garansi *software* berlaku selama *smartphone* masih dipakai. Seluruh garansi tersebut tidak berlaku jika disebabkan oleh kesalahan pengguna itu sendiri. Seperti jatuh, kemasukan air, dibanting dan lain sebagainya.⁸⁴

Iya mas, Betul. Apalagi *smartphone Oppo*, dijamin berkualitas. *Service Center Oppo* saja kami ada di Jember. Jika ada kendala sama *smartphone* nya, ada garansi tukar baru selama satu minggu, garansi *service* mesin satu tahun, dan ada garansi *software* selamanya. Intinya, kendalanya bukan karena jatuh, dan bukan karena kesalahan pengguna lainnya mas. Jadi, konsumen tidak perlu khawatir.

Hal tersebut di atas dibenarkan oleh informan *kelima*, Ahmad Arifin dan Iwan sebagai konsumen *counter* Putih *Cellular* Jember yaitu:⁸⁵

Selama jadi pelanggan *counter* Putih *Cellular* Jember, syukur alhamdulillah, semua produk yang kami beli di sana semuanya tidak ada kendala mas. Buktinya ya ini *smartphone* yang kami

⁸³ Garnis Safitri, *wawancara*, Jember, 10 Maret 2023.

⁸⁴ Rosid, *wawancara*, Jember, 10 Maret 2023.

⁸⁵ Ahmad, *wawancara*, Jember, 13 Maret 2023.

pakai, sudah dua tahun ini saya pakai mas. Menurut saya, *smartphone* yang dijual *counter* Putih *Cellular* Jember memang berkualitas.

Berdasarkan penjelasan beberapa informan di atas. Dapat disimpulkan bahwa dalam menjelaskan *positioning* berdasarkan kualitas dan harga produk, yaitu dengan meyakinkan konsumen bahwa *counter* Putih *Cellular* Jember merupakan *counter* resmi, produknya berkualitas dan terjangkau. Maksudnya, produk-produk *smartphone* yang ditawarkan memiliki garansi resmi baik dari *counter*, distributor, dan juga garansi dari *service center*. Seperti, garansi *Oppo*, *Vivo*, dan *Realme* yang memiliki empat garansi resmi. Garansi tukar baru, garansi *service* mesin, garansi cas, dan garansi *software* dengan ketentuan yang berlaku.

c. *Positioning* berdasarkan tipe pengguna produk

Karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda. Maka, perusahaan berusaha membuat suatu produk yang bermacam-macam. Suatu produk yang bermacam-macam tersebut diposisikan sebagai produk yang dibuat sesuai dengan permintaan konsumen.

Sebagaimana bapak Doan Alamsyah sebagai *owner counter* Putih *Cellular* Jember menjelaskan:⁸⁶

Pertama, gali kebutuhan konsumen menggunakan *smartphone* biasa untuk apa. Misalnya, latar belakang konsumennya pelajar dan guru artinya mereka butuh *smartphone* yang penyimpanannya besar untuk menyimpan file supaya tidak

⁸⁶ Doan Alamsyah, *wawancara*, Jember, 07 Maret 2023.

cepat penuh. Misalnya, latar belakang konsumen adalah editor atau fotografer artinya mereka butuh penyimpanan yang besar dan juga kamera yang bagus. Jika seorang *gamers* artinya konsumen tersebut butuh prosesor yang kuat. Jika konsumen butuh semuanya (penyimpanan yang besar, prosesor yang kuat, kamera yang bagus) artinya, mereka butuh kualitas.

Counter Putih Cellular Jember, berusaha menggali kesukaan, keinginan dan kebutuhan konsumen dalam menggunakan *smartphone*. Selain itu, latar belakang konsumen juga menjadi indikator dalam menawarkan *smartphone* di *counter Putih Cellular Jember*. Konsumen yang menyukai kegiatan foto-foto, maka *counter* akan menyarankan pada produk yang memiliki spesifikasi kamera paling bagus. Jika konsumen adalah seorang *gamers*, maka akan disarankan pada *smartphone* yang memiliki spesifikasi mesin dan prosesor khusus *gamers*. Jadi, produk *smartphone* yang ditawarkan diposisikan sebagai produk yang sesuai dengan keinginan, kebutuhan, kesukaan, dan latar belakang pekerjaan konsumen.

Informan *kedua*, sebagai kepala toko *counter Putih Cellular Jember* menjelaskan :⁸⁷

Rata-rata konsumen sekarang itu suka RAM (*Random Access Memory*) dan ROM (*Read Only Memory*) yang besar mas. Baik itu pelajar, pengusaha ataupun yang lainnya. Khusus *gamers* biasanya kami tawarkan *smartphone* dengan spesifikasi lengkap, dengan mesin prosesor tipe terbaru. Seperti *Mediatek* dan *Snapdragon*.

Sesuai dengan jawaban informan pertama. Junaidi juga menjelaskan bahwa konsumen *counter Putih Cellular Jember*, rata-rata

⁸⁷ Junaidi, wawancara, Jember, 08 Maret 2023.

menyukai RAM (*Random Accses Memory*) dan ROM (*Read Only Memory*) yang besar. Baik seorang pelajar, guru, dan wiraswasta dan yang lainnya. Selain itu, konsumen rata-rata juga suka prosesor yang kuat untuk permainan/*game*. Sehingga, yang ditawarkan adalah *smartphone* yang memiliki spesifikasi prosesor kelas seperti *Mediatek* dan juga *Snapdragon* tipe terbaru.

Informan ketiga, yaitu Garnis Safitri sebagai admin di *counter* Putih *Cellular* Jember menjelaskan :⁸⁸

Biasanya yang kami lakukan dulu, menanyakan kesukaannya apa mas. Misalnya konsumen suka selfi nih, berarti mereka butuh kamera yang bagus mas. Seperti *Oppo* dan *Vivo*. Intinya kami rekomendasikan sesuai dengan kebutuhannya konsumen.

Menurut admin *counter* Putih *Cellular* Jember, untuk menggali kebutuhan konsumen dalam menggunakan *smartphone*, mereka menanyakan kesukaan konsumen, dan jenis pekerjaannya. Misalkan konsumen suka *selfie*, artinya konsumen tersebut butuh spesifikasi kamera yang bagus. Jadi mereka merekomendasikan suatu *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhannya.

Kemudian Rosid Deminor sebagai *sales* promotor *Oppo* menjelaskan :⁸⁹

Sama mas, biasanya kami tanyakan dulu kesukaannya konsumen menggunakan *smartphone*. Misalnya konsumen suka main game, ya kami rekomendasikan pada *smartphone Oppo* yang memiliki spesifikasi khusus ngame. Misalnya untuk belajar atau bisnis, saya rekomendasikan pada *smartphone Oppo* yang memiliki penyimpanan besar.

⁸⁸ Garnis Safitri, wawancara, Jember, 10 Maret 2023.

⁸⁹ Rosid, wawancara, Jember, 10 Maret 2023.

Sependapat dengan informan sebelumnya, Rosid menjelaskan bahwa mereka menyarankan konsumen untuk memilih *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan atau kesukaannya. Misalkan kesukaan konsumen adalah ngegame. Maka, mereka akan merekomendasikan pada *smartphone* yang kuat dan memiliki spesifikasi yang cocok untuk dibuat main *game*.

Informan kelima, Ahmad Arifin dan Iwan sebagai konsumen *counter* Putih Cellular Jember membenarkan :⁹⁰

Iya mas, contohnya saya ini dah. Saya kan punya usaha kereta wisata odong-odong dan jualan *online* juga mas. Saya butuh RAM dan ROM yang besar untuk menyimpan lagu-lagu DJ supaya tidak ngelag. Kamera yang bagus supaya foto-foto jualan saya bagus.

Seperti yang disampaikan oleh beberapa informan sebelumnya. Ahmad dan Iwan membenarkan cara-cara yang dilakukan oleh karyawan *counter* Putih Cellular Jember, untuk mengetahui kebutuhan konsumen terhadap *smartphone*. Dengan tujuan supaya bisa merekomendasikan *smartphone* yang sesuai dengan keinginan, kesukaan, dan kebutuhan konsumennya.

Berdasarkan penjelasan beberapa informan di atas. Dapat disimpulkan bahwa dalam menjelaskan *positioning* berdasarkan tipe pengguna. Mereka menggali dan mengarahkan sesuai dengan jenis pekerjaan, kesukaan dan kebutuhan konsumen dalam menggunakan sebuah *smartphone*. Misalnya, seorang konsumen menyukai kegiatan

⁹⁰ Ahmad, wawancara, Jember, 13 Maret 2023.

fotografi, maka akan direkomendasikan pada *smartphone* yang diyakini dan memiliki spesifikasi kamera dengan resolusi dan fitur yang bagus.

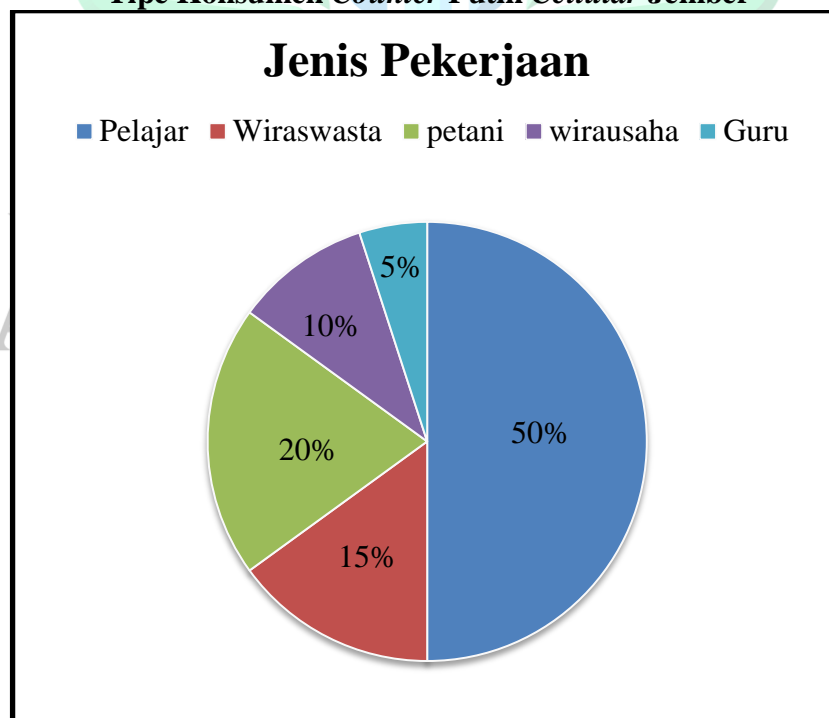
Berikut data tipe pengguna atau konsumen *counter* Putih *Cellular* Jember berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel. 4.1
Data Jumlah Konsumen
Counter Putih Cellular Jember Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (%)
1	Pelajar	50
2	Guru	5
3	Petani	20
4	Wirausaha	10
5	Wiraswasta	20
Jumlah Total		100

Sumber : Data diolah

Gambar. 4.1
Grafik Jenis Pekerjaan
Tipe Konsumen Counter Putih Cellular Jember



Sumber : Data diolah

Dari tabel dan grafik 4.1 di atas, bisa dilihat jumlah konsumen *counter* Putih *Cellular* Jember berdasarkan jenis pekerjaan. Konsumen yang berlatar berstatus pelajar mendominasi jumlah konsumen *counter* Putih *Cellular* Jember, dengan persentase sebesar 50%. Kemudian, 20% konsumen bekerja sebagai petani. 15% konsumen bekerja sebagai wiraswasta. 10% konsumen bekerja sebagai wirausaha. Terakhir, 5% konsumen *counter* Putih *Cellular* Jember berprofesi sebagai guru.

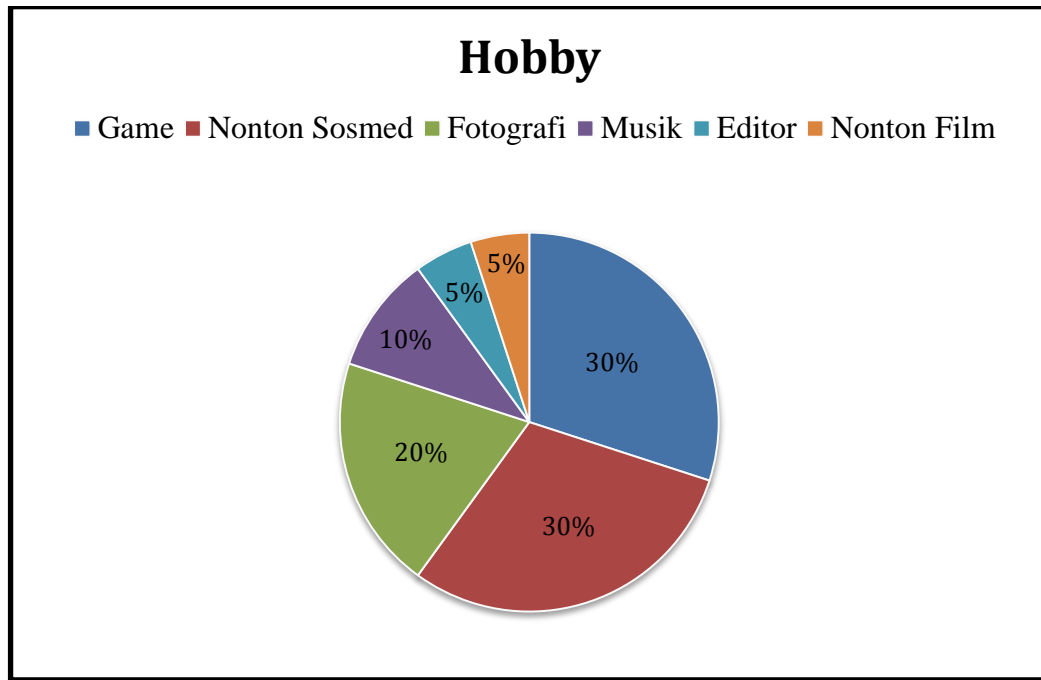
Berikut data tipe pengguna atau konsumen *counter* Putih *Cellular* Jember berdasarkan *hobby* atau kesukaan :

Tabel. 4.2
Data Jumlah Konsumen
Counter Putih Cellular Jember Berdasarkan Hobby

No	Hobby	Jumlah (%)
1	Game	30
2	Fotografi	20
3	Editor	5
4	Mendengarkan Musik	15
5	Menonton Sosmed, YT, Tiktok	30
6	Menonton Film	5
Jumlah Total		100

Sumber : Data diolah

Gambar. 4.2
Grafik Tipe Konsumen
Counter Putih Cellular Jember Berdasarkan Hobby



Sumber : Data diolah

Dari tabel dan grafik 4.2 di atas, bisa dilihat jumlah konsumen *counter* Putih Cellular Jember berdasarkan kesukaan atau *hobby*. 30% konsumen *counter* Putih Cellular Jember, menyukai *game*. 30%

menyukai sosial media. 20% konsumen menyukai kegiatan fotografi.

10% konsumen menyukai musik. 5% konsumen suka mengedit dan 5% sisanya lagi suka nonton film. Itu artinya, rata-rata konsumen

counter Putih Cellular Jember butuh *smartphone* yang memiliki spesifikasi komplit, yaitu penyimpanan yang besar, kamera dengan resolusi tinggi, dan prosesor yang kuat.

d. *Positioning* berdasarkan manfaat produk

Positioning produk berdasarkan manfaat, artinya produk diciptakan yang memiliki manfaat khusus bagi penggunanya. Misalnya, *smartphone* ROG dari merek ASUS yang dikhususkan untuk para *gamer* (pecinta *game*). *Smartphone Oppo X Series* yang dikhususkan untuk para pengusaha dan para fotografer profesional.

Informan *pertama*, yaitu Bapak Doan Alamsyah sebagai *owner counter Putih Cellular Jember* menjelaskan :⁹¹

Semua *smartphone* dibuat, pasti ada manfaatnya. Baik dari segi fitur dan spesifikasi produknya. Cara menjelaskannya kepada konsumen, yang paling mudah yaitu dengan cara mencontohkannya secara langsung.

Menurut bapak Doan Alamsyah di atas. Produk *smartphone* dibuat oleh perusahaan pasti memiliki manfaat. Baik dari segi fitur dan spesifikasi produknya. Sedangkan cara menjelaskannya kepada konsumen, yaitu dengan mencontohkan cara penggunaannya secara langsung.

Informan *kedua*, Junaidi sebagai kepala toko *counter Putih Cellular Jember* menjelaskan :⁹²

Saya contohkan langsung ya mas, misal *smartphone Realme* atau *Xiaomi* dengan spesifikasi RAM 8 GB ROM 128 GB. Manfaatnya adalah ketika konsumen suka menyimpan file besar, maka penyimpanan tidak akan cepat habis. Kemudian, prosesor *Mediatek G95* versi terbaru, manfaatnya adalah supaya tidak ngelag saat bermain *game*. Layar *Amoled* ukuran 6,5 inci dengan model *air drop*, manfaatnya adalah nyaman saat menonton film. Manfaat menggunakan layar *Amoled*

⁹¹ Doan Alamsyah, *wawancara*, Jember, 07 Maret 2023.

⁹² Junaidi, *wawancara*, Jember, 08 Maret 2023.

lainnya yaitu supaya baterai awet. Intinya ketika dijelaskan spesifikasi *smartphone* nya itu sambil lalu kami jelaskan juga manfaatnya.

Menurut Junaidi, untuk memposisikan produk di benak konsumen berdasarkan manfaat. Beliau secara langsung mencontohkan sambil lalu menjelaskan manfaat dari fitur atau spesifikasi produk yang ditawarkannya. Misalnya, *smartphone* dengan layar ukuran besar akan memudahkan konsumen untuk menonton film. Contoh kedua, *smartphone* dengan prosesor *Mediatek* versi *gameing* manfaat khususnya untuk konsumen yang suka bermain *game*.

Informan ketiga, yaitu Garnis Safitri sebagai admin di *counter* Putih *Cellular* Jember menjelaskan :⁹³

“Kurang lebih sama dengan cara menjelaskan *positioning* produk berdasarkan tipe pengguna itu mas. Jadi, kami jelasin spesifikasinya beserta manfaatnya. Baik dari segi fitur dan lain-lain.”

Sama seperti sebelumnya, Garnis menjelaskan bahwa *positioning* produk *smartphone* android berdasarkan manfaat di

counter Putih *Cellular* Jember. Sama dengan memposisikan produk berdasarkan tipe pengguna. Dijelaskan spesifikasi produk dan manfaat khususnya.

Informan keempat, Rosid Deminor sebagai *sales* promotor *Oppo* menjelaskan :⁹⁴

Cukup saya jelasin spesifikasi produk dan manfaatnya mas. Misalnya *smartphone* *Oppo* ya, Reno 8T dengan spesifikasi kamera utama beresolusi 108 MP, *aperture* 1,7. Manfaatnya itu

⁹³ Garnis Safitri, wawancara, Jember, 10 Maret 2023.

⁹⁴ Rosid, wawancara, Jember, 10 Maret 2023.

membuat hasil foto lebih jernih, jelas, halus dan kalo diperbesar (*zoom*) itu tidak akan pecah. Jadi cocok buat temen-temen yang suka potografi.

Diperjelas lagi oleh Rosid. Bahwa, untuk memposisikan produk berdasarkan manfaat khusus itu, cukup dengan cara menjelaskan spesifikasi produk dan manfaat khusus yang lebih baik dari pada spesifikasi produk yang lain. Misalnya, spesifikasi khusus yang dimiliki Reno 8T, yaitu kamera dengan resolusi tinggi 108 MP, *aperture* 1,7. Bermanfaat untuk menciptakan hasil foto lebih jernih dan lebih jelas. Sehingga, ketika diperbesar (*zoom*) tidak akan blur atau pecah.

Informan *kelima*, Ahmad Arifin dan Iwan sebagai konsumen *counter* Putih Cellular Jember membenarkan:⁹⁵

“Iya mas, saya kalau beli *smartphone* di *counter* Putih Cellular itu jelaskan spesifikasi dan kegunaanya itu.”

Sebagai konsumen setia *counter* Putih Cellular Jember.

Saudara Ahmad dan Iwan membenarkan *statement* beberapa informan di atas. Baik spesifikasi maupun kegunaan fitur yang dimiliki produk *smartphone* yang ditawarkan semuanya dijelaskan.

Selanjutnya, sebagai toko retail, *counter* Putih Cellular Jember menawarkan berbagai merek *smartphone*. Artinya, terdapat *positioning* produk multi merek yang memperbesar kemungkinan terjadinya kanibalisasi pada semua produk. Tentu hal yang demikian tidak diinginkan terjadi. Sehingga perlu adanya cara agar semua produk

⁹⁵ Ahmad, *wawancara*, Jember, 13 Maret 2023.

yang ditawarkan dapat terjual dan meninggalkan kesan yang baik bagi seluruh merek dan *counter*.

Informan *pertama*, yaitu Bapak Doan Alamsyah sebagai *owner* *counte* Putih Cellular Jember menjelaskan :⁹⁶

Pertama, semua produk yang kami jual adalah produk berkualitas dan bergaransi resmi, itu yang kami tekankan terlebih dahulu pada konsumen. Akan tetapi memang ada perbedaan garansi setiap merek *smartphone*. Untuk *smartphone* *Oppo*, *Vivo*, dan *Realme* itu, memiliki empat garansi resmi. *Pertama*, garansi tukar baru dari toko selama satu minggu. *Kedua*, garansi *service* mesin selama dua belas bulan. *Ketiga*, garansi aksesoris enam bulan. *Kempat*, garansi *software* selamanya, selama *smartphone* masih dipakai. Selain tiga merek *smartphone* itu memiliki dua garansi, yaitu garansi tukar baru dan garansi *service*. Jadi, garansi tersebut yang membuat konsumen yakin dan tertarik pada semua *smartphone*. Terkecuali, dana tidak cukup atau memang konsumen fanatik ke salah satu merek. Tidak bisa tidak itu, mereka bakal nyari di *counter* lain.

Supaya semua produk memiliki kesan baik, yang dilakukan *counter* yaitu meyakinkan konsumen bahwa semua produk yang ditawarkan merupakan produk yang berkualitas dan bergaransi resmi.

Artinya, semua merek produk diposisikan sebagai merek produk yang memiliki kualitas yang hampir setara, sesuai dengan tingkat harga dan kebutuhannya. Bapak Doan menjelaskan bahwa terdapat empat garansi resmi yang dimiliki oleh *smartphone* *Oppo*, *Realme*, dan *Vivo*. Garansi *pertama*, yaitu garansi tukar baru selama satu minggu. Artinya jika ada kerusakan yang disebabkan oleh produk itu sendiri, maka bisa ditukar langsung ke *counter*, dengan syarat bukan karena kesalahan dari

⁹⁶ Doan Alamsyah, *wawancara*, Jember, 07 Maret 2023.

pengguna itu sendiri. Garansi *kedua*, yaitu garansi *service* mesin selama satu tahun, dengan syarat seperti garansi sebelumnya. Garansi *ketiga*, yaitu garansi aksesoris selama 6 bulan. Garansi *keempat*, yaitu garansi *software* atau perangkat lunak *smartphone*. Misalnya, *error*, lupa sandi dan lain-lain, bisa langsung dibawa ke tempat *service center* ataupun bisa melalui *counter* Putih *Cellular* Jember, tanpa biaya sepeserpun. Sedangkan garansi untuk merek *smartphone* selain merek tersebut juga memiliki dua garansi resmi, yaitu garansi tukar baru dan garansi *service* mesin selama satu tahun. Hal tersebut menjadi cara andalan *counter* untuk menciptakan minat konsumen kesemua merek produk yang ditawarkan.

Informan *kedua*, Junaidi sebagai kepala toko *counter* Putih *Cellular* Jember menjelaskan :⁹⁷

Semua produk *smartphone* di sini dijamin berkualitas dan bergaransi resmi mas. Jadi, cara itu yang kami yakinkan kepada konsumen. Sejauh ini konsumen kita masih percaya, walaupun ada satu dua yang kembali karena bingung sendiri dikira *smartphone* nya yang rusak, ternyata tidak. Tapi karena salah pencet fitur yang belum familiar atau terbiasa digunakan.

Serupa dengan apa yang disampaikan oleh informan pertama, bahwa semua merek produk diposisikan sebagai produk yang sama-sama memiliki kualitas dan bergaransi resmi. Untuk mengatasi keraguan atau hambatan dari konsumen. *Counter* mencoba untuk melayani konsumen sebaik-baiknya, dengan cara menjelaskannya

⁹⁷ Junaidi, *wawancara*, Jember, 08 Maret 2023.

secara pelan-pelan. Sehingga, konsumen yang memiliki kendala atau tidak paham bisa paham.

Informan *ketiga*, yaitu Garnis Safitri sebagai admin di *counter* Putih *Cellular* Jember menjelaskan :⁹⁸

“Meyakinkan konsumen bahwa produk-produk *smartphone* yang kami tawarkan memiliki garansi resmi resmi mas. Baik dari toko maupun distributornya.”

Sependapat dengan informan kedua, Garnis menyebutkan semua merek produk yang ditawarkan di *counter* Putih *Cellular* Jember semuanya memiliki kualitas sesuai dengan harga dan kebutuhan konsumennya.

Informan *keempat*, Rosid sebagai *sales* promotor *Oppo* menjelaskan :⁹⁹

Sebagai promotor *Oppo*, saya dituntut supaya tidak memiliki sifat egois mas. Jadi, semisal konsumen masih ragu pada produk *Oppo*, dengan ikhlas saya jelaskan juga produk yang di minati konsumen mas. Jadi, saya berusaha meyakinkan konsumen bahwa semua produk itu sama, bedanya pada garansi saja. Tidak ada unsur membohongi konsumen mas. Balik lagi bahwa harga itu menentukan kualitas, gampangnya begitu.

Rosid menjelaskan, untuk menciptakan minat konsumen pada semua merek *smartphone*. Cara yang dilakukan yaitu menjelaskan semua spesifikasi dan garansi yang dimiliki merek *smartphone*, dan yang diminati oleh konsumen tersebut. Artinya, semua pilihan menurut minat konsumen itu sendiri. Promotor hanya menjelaskan,

⁹⁸ Garnis Safitri, *wawancara*, Jember, 10 Maret 2023.

⁹⁹ Rosid, *wawancara*, Jember, 10 Maret 2023.

menyampaikan, memberikan saran, dan mengarahkan agar memilih *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan konsumennya.

Informan *kelima*, Ahmad Arifin dan Iwan sebagai konsumen *counter* Putih *Cellular* Jember membenarkan :¹⁰⁰

Saya termasuk pelanggan yang sudah lama di *counter* Putih *Cellular*. Tidak hanya *smartphone Vivo* ini yang saya beli di sana mas. Ada *Infinix, Realme, Redmi*, dan lain-lain. Kebetulan saya termasuk konsumen yang beli untuk dijual kembali dengan cara dikreditkan mas.

Dibenarkan oleh konsumen *counter* Putih *Cellular* Jember.

Ahmad dan Iwan mengatakan bahwa sudah banyak *smartphone* yang mereka beli di *counter* Putih *Cellular* Jember untuk dijual kembali kepada konsumen yang lain. Termasuk *Vivo, Infinix, Realme* dan lain-lain. Semua merek tersebut adalah menurut permintaan atau minat konsumen yang mau kredit kepada bapak Ahmad.

Berdasarkan penjelasan beberapa informan di atas dapat diambil kesimpulan, dalam menjelaskan *positioning* berdasarkan manfaat produk. Caranya yaitu dengan memberikan edukasi tentang spesifikasi, fitur beserta manfaatnya. Mencontohkan secara langsung cara mengaktifkan dan menggunakannya. Selanjutnya, cara lain yang dilakukan yaitu meyakinkan konsumen tentang garansi, manfaat dan keuntungannya setelah membeli *smartphone* di *counter* Putih *Cellular* Jember.

¹⁰⁰ Ahmad, *wawancara*, Jember, 13 Maret 2023.

e. *Positioning* berdasarkan pesaing

Positioning berdasarkan pesaing, yaitu posisi produk yang berkaitan dengan posisi persaingan utama. Biasanya perusahaan akan menjelaskan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Artinya produk tersebut diposisikan sebagai produk terbaik dengan atribut atau fitur-fitur yang dimilikinya. Supaya konsumen potensial semakin yakin dan percaya terhadap kualitas, fitur produknya sendiri yang tidak ada di produk pesaing.

Informan *pertama*, yaitu Bapak Doan Alamsyah sebagai *owner counter Putih Cellular Jember* menjelaskan :¹⁰¹

Yang *pertama*, kami tidak menganggap *counter* lainnya adalah pesaing. Lebih tepatnya kami jadikan sebagai parameter/tolak ukur keberhasilan kami, setelah menerapkan strategi-strategi itu tadi mas. Karena sebenarnya *counter Putih Cellular* dan *counter* lain itu sepejuangan dan satu komunitas bisnis. Kami fokus pada penerapan strategi yang ada di *counter*. Akan tetapi yang membedakan itu pelayanannya. Perlu diketahui, dalam dunia marketing itu sebelum kita berhasil menjual produk, sebenarnya yang kita jual pertama itu adalah pelayanan pada konsumen. Kemampuan merayu, membujuk, mempengaruhi konsumen. Minimal setelah mereka beranjak dari sini, mereka itu masih inget kepada yang melayani.

Counter Putih Cellular Jember menjadikan sesama toko *retail smartphone* sebagai parameter/tolak ukur keberhasilan dalam penerapan strategi yang telah dilaksanakan. Pelayanan kepada konsumen merupakan hal yang diutamakan oleh semua karyawannya. *Counter* tersebut lebih fokus memosisikan diri sebagai toko *retail*

¹⁰¹ Doan Alamsyah, *wawancara*, Jember, 07 Maret 2023.

smartphone yang memberikan pelayanan terbaik dibandingkan *counter* pesaingnya.

Informan *kedua*, Junaidi sebagai kepala toko *counter* Putih *Cellular* Jember menjelaskan :¹⁰²

“Menurut saya pelayanannya mas, kami selalu mengutamakan pelayanan kepada konsumen.”

Sependapat dengan yang disampaikan informan pertama. Garnis menyebutkan perbedaan strategi *positioning* yang dilakukan oleh *counter* Putih *Cellular* Jember dengan *counter* pesaing yaitu pada pelayanannya. Putih *Cellular* Jember mengutamakan pelayanan terhadap konsumennya.

Informan *ketiga*, yaitu Garnis Safitri sebagai admin di *counter* Putih *Cellular* Jember menjelaskan :¹⁰³

Iya mas, yang membedakan kita sama *counter* lain itu pelayanan. Kami berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Kemudian, produknya juga, produk disini itu rata-rata baru jarang banget ada *smartphone* *second*. Kalaupun ada paling hanya satu dua *smartphone*.

Ditambahkan oleh informan ketiga, yaitu Rosid. Bahwa perbedaan strategi *positioning* Putih *Cellular* dengan *counter* pesaing yaitu pada pelayanannya. Kemudian, juga dari segi produk. Bahwa produk yang ditawarkan Putih *Cellular* cenderung produk baru dan bergaransi resmi.

¹⁰² Junaidi, *wawancara*, Jember, 08 Maret 2023.

¹⁰³ Garnis Safitri, *wawancara*, Jember, 10 Maret 2023.

Informan *kelima*, Ahmad Arifin dan Iwan sebagai konsumen *counter* Putih *Cellular* Jember membenarkan :¹⁰⁴

“Menurut saya pelayanan di *counter* Putih *Cellular* bagus mas. contoh dulu saya pernah komplain karena *smartphone* konsumen saya *trouble*. Bener-bener tanggung jawab itu, di kirim ke *service center* di Surabaya.”

Dibenarkan oleh konsumen Putih *Cellular*. Bahwa, pelayanan yang diberikan oleh karyawan Putih *Cellular* cukup bagus. Contoh ketika ada komplain dari konsumen, karyawan bertanggung jawab.

Dalam menerapkan strategi *positioning*. Kendala-kendala diharapkan dapat diatasi sebaik mungkin. Seperti melakukan pemantauan posisi, yang mungkin dapat berubah dikemudian hari. Selanjutnya melakukan evaluasi terhadap kendala-kendala yang ditemukan.

Berikut penjelasan Informan *pertama*, yaitu Bapak Doan Alamsyah sebagai *owner counter* Putih *Cellular* :¹⁰⁵

Pasti ada, namanya usaha pasti ada kendala mas. Sebagai orang yang paling bertanggung jawab, setiap bulan sekali pasti kami adakan *briefing* bersama. Jadi, semua kendala baik di dalam *counter* maupun luar *counter* disampaikan dan diselesaikan di sana.”

Untuk mengatasi kendala-kendala dalam menerapkan strategi *positioning*. *Counter* Putih *Cellular* melakukan evaluasi setiap bulannya. Kendala-kendala dapat disampaikan dan dicarikan cara untuk mengatasinya bersama-sama.

¹⁰⁴ Ahmad, *wawancara*, Jember, 13 Maret 2023.

¹⁰⁵ Doan Alamsyah, *wawancara*, Jember, 07 Maret 2023.

Informan *kedua*, Junaidi sebagai kepala toko *counter* Putih *Cellular* Jember menjelaskan :¹⁰⁶

“Ada mas. Contohnya nih saat ada komplain dari konsumen, kita tidak menghidar malah kami atasi dan kami bertanggung jawab.”

Junaidi menyampaikan bahwa, untuk mengatasi komplainan dari konsumen. Mereka selalu berusaha bertanggung jawab dengan cara berusaha memberikan perbaikan pada *smartphone* yang mendapatkan komplain. Dengan harapan kepercayaan konsumen terhadap *counter* kembali baik.

Informan *ketiga*, yaitu Garnis Safitri sebagai admin di *counter* Putih *Cellular* Jember menjelaskan :¹⁰⁷

Ada mas. Biasanya itu penolakan dan komplain dari konsumen. menurut saya itu kendala banget sih mas. Cara mengatasinya misal ada penolakan, ya kami jelasin kembali dengan cara yang lebih baik lagi. Kalau ada komplain, kami pasti bertanggung jawab asalkan bukan kesalahan konsumen sendiri mas. Misalnya *smartphone* nya mati karena jatuh, ya kami mohon maaf mas, tidak bisa dikembalikan itu. Akan tetapi tetap kami bantu dan kami layani untuk memperbaikinya. Misal kami antarkan ke *service center*, tapi berbayar itu dah, tidak termasuk garansi.

Garnis menambahkan, bahwa kendala pasti ada. Untuk mengatasi kendala yang berasal dari ketidak pahaman konsumen tentang garansi. Mereka tetap berusaha melayani konsumennya dengan sebaik mungkin. Contoh, ada kendala kerusakan yang disebabkan oleh kesalahan konsumennya itu sendiri. Maka, mereka tetap berusaha membantu dengan cara membawakannya ke tempat *service*.

¹⁰⁶ Junaidi, *wawancara*, Jember, 08 Maret 2023.

¹⁰⁷ Garnis Safitri, *wawancara*, Jember, 10 Maret 2023.

Informan *keempat*, Rosid Deminor sebagai *sales* promotor

Oppo menjelaskan :¹⁰⁸

Ada mas. Sekarang itu terjadi perang harga. Banyak toko *online* yang sekarang menjual produk di bawah harga SRP (*Suggested Retail Price*), yaitu harga yang disarankan oleh perusahaan sebagai acuan. Jadi, merusak harga pasaran. Sedangkan toko retail seperti kita ini di denda kalau jual di bawah harga. Solusinya ya kita yakinkan kepada konsumen kalau produk-produk yang dijual di toko *online* itu resiko gagal klaim garasinya besar. Setelah itu, terserah konsumennya percaya atau tidak mas, yang penting kita sudah mengedukasi mereka.

Dari Segi harga. Rosid menyebutkan bahwa kendala disaat sekarang adalah terjadinya perang harga baik itu toko *retail* sendiri dan juga di *marketplace*. Kebiasaan buruk toko yang menjual harga di bawah SRP (*Suggested Retail Price*). Hal tersebut sangat memberikan pengaruh besar kepada harga-harga produk *smartphone* di toko-toko *retail* seperti *counter*. Untuk mengatasi itu semua mereka berusaha meyakinnkan konsumen bahwa membeli *smartphone* secara langsung itu lebih aman. Baik dari garansi dan juga produk itu sendiri.

Walaupun harganya tetap, tidak ada potongan.

Berdasarkan penjelasan beberapa informan di atas dapat diambil kesimpulan, dalam menjelaskan *positioning* berdasarkan pesaing, yaitu dengan cara memposisikan diri sebagai *counter* dengan pelayanan terbaik dengan produk-produk terlengkap dan bergaransi resmi. Memposisikan diri sebagai *counter* yang bertanggung jawab, jika ada kendala-kendala ataupun komplain dari konsumen.

¹⁰⁸ Rosid, *wawancara*, Jember, 10 Maret 2023.

Memposisikan diri sebagai *counter* yang patuh dengan ketentuan-ketentuan perusahaan.

Kesimpulan yang dapat diambil dari beberapa temuan tentang strategi *positioning* produk *smartphone* di *counter* Putih Cellular Jember yaitu : 1) Penerapan strategi *positioning* berdasarkan atribut atau fitur *smartphone*. Di mana *smartphone* diposisikan sebagai produk yang memiliki fitur yang bersifat unik, tidak mudah ditiru (*preemptive*), unggulan atau superior, berkualitas dengan harga terjangkau, mudah dipakai atau mudah dikomunikasikan, dan tentunya menguntungkan dan bermanfaat bagi konsumennya. 2) Strategi *positioning* berdasarkan kualitas dan harga *smartphone*. Di mana *smartphone* diposisikan sebagai produk bergaransi resmi, harga terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk. 3) Strategi *positioning* berdasarkan tipe pengguna *smartphone*. Di mana *smartphone* diposisikan sebagai produk yang disesuaikan dengan kesukaan (*hobby*) dan tipe pekerjaan atau keinginan dan kebutuhan konsumennya. 4) Strategi *positioning* berdasarkan manfaat produk *smartphone*. Di mana *smartphone* diposisikan sebagai produk yang memiliki lebih banyak manfaatnya, baik dari segi fitur, garansi, dan kebutuhan konsumen itu sendiri. 5) Strategi *positioning* berdasarkan pesaing produk. Di mana *smartphone* diposisikan sebagai produk yang sama-sama memiliki kualitas yang hampir setara. Hanya saja garansi setiap merek *smartphone* yang ditawarkan berbeda-beda. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari adanya persaingan antar merek/*brand* *smartphone* di dalam *counter* Putih Cellular Jember itu

sendiri. Selain itu, Putih *Cellular* juga memposisikan diri sebagai *counter smartphone* terlengkap, bergaransi resmi, bertanggung jawab, dan *counter* dengan pelayan terbaik daripada *counter-counter* pesaingnya.

2. Implikasi Penerapan Strategi *Positioning* Produk *Smartphone* di Putih *Cellular* Jember

Dalam menerapkan strategi *positioning*, harapan terbesarnya tentu adalah untuk mendapatkan posisi yang strategis di benak konsumen. seperti yang disebutkan oleh Fandy Tjiptono, yaitu : 1) Pemenuhan secara keseluruhan (komprehensif) kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik. 2) Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan. 3) Terciptanya keyakinan pelanggan terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Informan *pertama*, yaitu Bapak Doan Alamsyah sebagai *owner counter* Putih *Cellular* Jember menjelaskan :¹⁰⁹

“Syukur Alhamdulillah, walaupun pasar dalam keadaan tidak menentu ini, kami masih bisa bertahan. Bersyukur penjualan masih normal dan grafiknya menunjukkan peningkatan. Tapi masih jauh dari target dan harapan perusahaan mas.”

Dari penjelasan Bapak Doan di atas. Penerapan strategi *positioning* produk memberikan *effect* kepada penjualan. Dapat meningkatkan penjualan walaupun dalam keadaan pasar yang tidak menentu.

¹⁰⁹ Doan Alamsyah, *wawancara*, Jember, 07 Maret 2023.

Informan *kedua*, Junaidi sebagai kepala toko *counter* Putih *Cellular* Jember menjelaskan :¹¹⁰

“Normalnya sebuah usaha sih mas, terkadang naik terkadang menurun setiap bulannya. Tapi jika dilihat secara keseluruhan, bersyukur masih mengalami kenaikan.”

Sama seperti yang dijelaskan oleh informan pertama, bahwa penerapan strategi *positioning* produk di *counter* Putih *Cellular*. Dapat memberikan *effect* positif dalam meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Informan *ketiga*, yaitu Garnis Safitri sebagai admin di *counter* Putih *Cellular* Jember menjelaskan :¹¹¹

“Kalau mengaca pada data penjualan kita alhamdulillah mengalami kenaikan mas. Tapi masih jauh dari target yang diberikan kepada kami mas.”

Kemudian Garnis juga menambahkan, bahwa penerapan strategi *positioning* produk. Benar-benar memberikan *effect* positif pada penjualan. Penjualan *smartphone* di *counter* Putih *Cellular* Jember mengalami kenaikan walaupun masih jauh dari target yang diberikan.

Informan *keempat*, Rosid Deminor sebagai *sales* promotor *Oppo* menjelaskan :¹¹²

Selama menjalankan strategi tersebut, penjualan saya naik sih mas. Awal-awal saya masuk sini belum tahu apa-apa kan, setelah dapet sekitar dua bulan di edukasi sama temen-temen, saya jalani strateginya mulai naik itu dah penjualan saya. Target dari *Oppo* 15 unit per bulannya, sakarang saya bisa menjual sampai dengan 20-30 unit.

¹¹⁰ Junaidi, *wawancara*, Jember, 08 Maret 2023.

¹¹¹ Garnis Safitri, *wawancara*, Jember, 10 Maret 2023.

¹¹² Rosid, *wawancara*, Jember, 10 Maret 2023.

Kemudian, Rosid juga menjelaskan bahwa selama menerapkan strategi *positioning*. Produk *Oppe* yang ditawarkannya setiap bulan mengalami peningkatan penjualan. Dari target yang diberikan sebanyak 15 unit, Rosid mampu menjual sampai dengan 20 unit perbulan. Artinya posisi produk *Oppe* di benak konsumen Putih *Cellular* benar-benar bagus.

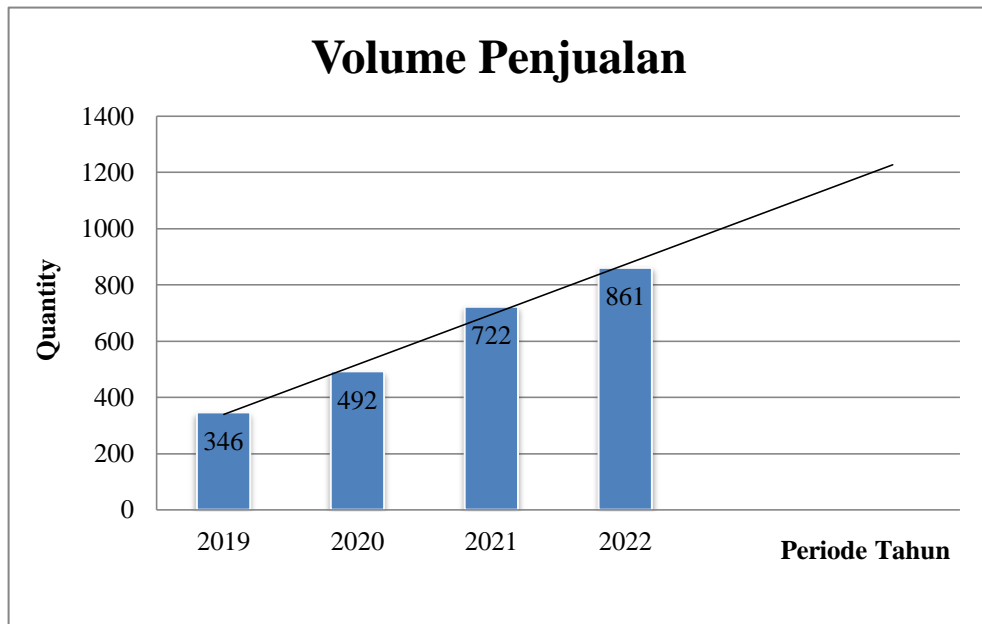
Berdasarkan penjelasan beberapa informan di atas. Dapat diambil kesimpulan penerapan strategi *positioning* produk di *counter* Putih *Cellular* Jember meningkatkan volume penjualan. Sesuai dengan data penjualan *counter* Putih *Cellular* Jember, periode tahun 2019-2022, yaitu sebagai berikut :

Tabel. 4.3
Data Volume Penjualan *Counter* Putih *Cellular* Jember

No	Nama Brand	Jumlah Unit Per Tahun				Jumlah Total Brand
		2019	2020	2021	2022	
1	Realme	48	74	168	144	434 unit
2	Xiaomi	50	78	61	96	285 unit
3	Oppe	72	117	185	263	637 unit
4	Vivo	72	93	108	143	416 unit
5	Infinix	24	51	67	98	240 unit
6	Samsung	57	40	74	85	256 unit
7	Techno	23	39	59	32	153 unit
Jumlah Total Unit		346 unit	492 unit	722 unit	861 unit	2421 unit

Sumber : Data diolah

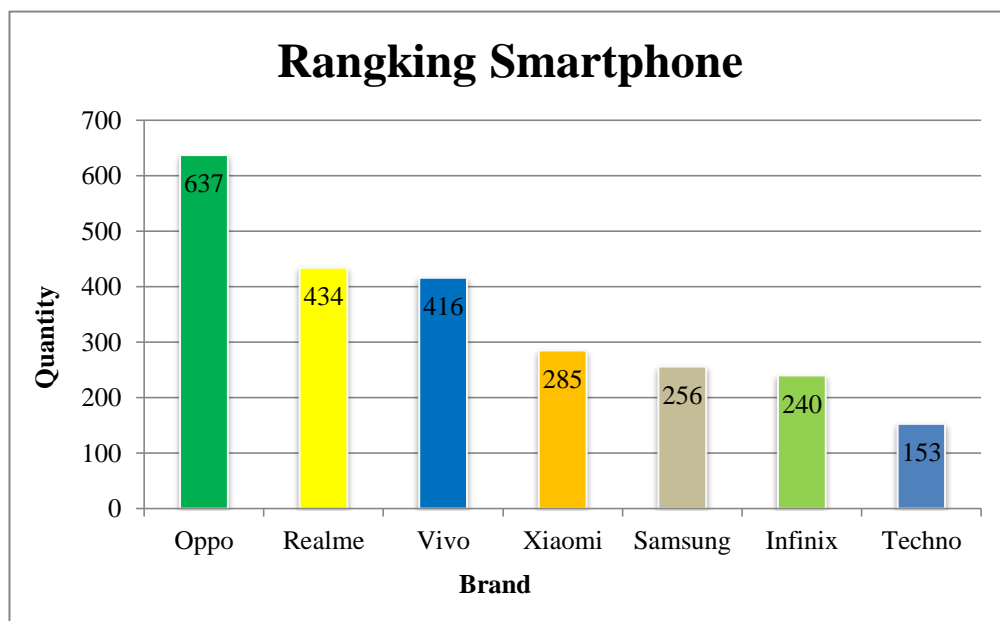
Gambar. 4.3
Grafik Data Volume Penjualan
Produk *Smartphone Counter Putih Cellular Jember*



Sumber : Data diolah

Dari grafik di atas bisa dilihat, bahwa volume penjualan produk *smartphone* di *counter* Putih Cellular Jember, mengalami peningkatan pertahunnya. Periode tahun 2019-2020 mengalami peningkatan sebesar 42% atau sebanyak 142 unit. Periode tahun 2020-2021 mengalami peningkatan sebesar 46% atau sebanyak 230 unit. Periode tahun 2021-2022 mengalami peningkatan sebesar 19% atau sebanyak 139 unit.

Gambar. 4.4
Grafik Rangkings Penjualan
Produk Smartphone di Counter Putih Cellular Jember



Sumber : Data diolah

Berdasarkan grafik di atas, *Oppo* merupakan merek/*brand* peringkat pertama dengan volume penjualan tertinggi, yaitu sebanyak 637 unit. Kemudian *brand Realme* diurutan kedua dengan volume penjualan sebanyak 434 unit. Disusul oleh *brand Vivo* diurutan ketiga dengan volume penjualan 416 unit. Urutan keempat *brand Xiaomi* dengan volume penjualan sebanyak 285 unit. Urutan kelima ditempati *brand Samsung* dengan volume penjualan sebanyak 256 unit. Diurutan keenam dan terakhir ditempati *brand Infinix* dan *Techno* dengan volume penjualan masing-masing sebanyak 240 unit dan 153 unit. Artinya, merek *Oppo*, *Realme*, dan *Vivo* masih menjadi *smartphone* yang paling diminati oleh konsumen *counter Putih Cellular Jember*.

C. Pembahasan Temuan

Setelah hasil wawancara disajikan, selanjutnya akan dilakukan pembahasan temuan yang berkenaan dengan fokus masalah di dalam penelitian ini, yaitu berkenaan dengan strategi *positioning* produk *smartphone* di *counter* Putih *Cellular* Jember dan implikasinya pada volume penjualan *smartphone* di *counter* tersebut. Dianalisis dengan teori-teori yang digunakan untuk mendapatkan kesimpulan. Pembahasan temuan tersebut, yaitu sebagai berikut :

1. Penerapan Strategi *Positioning* Produk *Smartphone* Android di *Counter* Putih *Cellular* Jember

Beberapa temuan tentang strategi *positioning* produk *smartphone* di *counter* Putih *Cellular* Jember yaitu : 1) Penerapan strategi *positioning* berdasarkan atribut atau fitur *smartphone*. Di mana *smartphone* diposisikan sebagai produk yang memiliki fitur yang bersifat unik, tidak mudah ditiru (*preemptive*), unggulan atau superior, berkualitas dengan harga terjangkau, mudah dipakai atau mudah dikomunikasikan, dan tentunya menguntungkan dan bermanfaat bagi konsumennya. 2) Strategi *positioning* berdasarkan kualitas dan harga *smartphone*. Di mana *smartphone* diposisikan sebagai produk bergaransi resmi, harga terjangkau yang sesuai dengan kualitas produk. 3) Strategi *positioning* berdasarkan tipe pengguna *smartphone*. Di mana *smartphone* diposisikan sebagai produk yang disesuaikan dengan kesukaan (*hobby*) dan tipe pekerjaan atau keinginan dan kebutuhan konsumennya. 4) Strategi *positioning*

berdasarkan manfaat produk *smartphone*. Di mana *smartphone* diposisikan sebagai produk yang memiliki lebih banyak manfaatnya, baik dari segi fitur, garansi, dan kebutuhan konsumen itu sendiri. 5) Strategi *positioning* berdasarkan pesaing produk. Di mana *smartphone* diposisikan sebagai produk yang sama-sama memiliki kualitas yang hampir setara. Hanya saja garansi setiap merek *smartphone* yang ditawarkan berbeda-beda. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari adanya persaingan antar merek/*brand smartphone* di dalam *counter* Putih *Cellular* Jember itu sendiri. Selain itu, Putih *Cellular* juga memposisikan diri sebagai *counter smartphone* terlengkap, bergaransi resmi, bertanggung jawab, dan *counter* dengan pelayanan terbaik dibandingkan *counter-counter* pesaingnya.

Memposisikan diri sebagai *counter* terlengkap ternyata bisa menciptakan tantangan baru bagi *counter* Putih *Cellular* Jember. Banyak merek *smartphone* yang tersedia di *counter* tersebut. Artinya mereka sadar perlu adanya *positioning* produk multi merek (*multiple brand*). Untuk menghindari terjadinya kanibalisasi antar merek *smartphone*. Maka solusi yang dilakukan *counter* Putih *Cellular* Jember yaitu dengan cara menawarkan semua merek *smartphone* pada segmen-segmen konsumen yang berbeda.

a. *Positioning* produk berdasarkan atribut/fitur *smartphone*

Positioning produk *smartphone* di *counter* Putih *Cellular* Jember berdasarkan atribut / fitur dengan indikator tingkat kepentingan

fitur, keunikan fitur, keunggulan fitur (*superioritas*), fitur yang mudah dikomunikasikan, fitur yang tidak mudah ditiru (*preemptive*), fitur dengan harga terjangkau, dan fitur yang menguntungkan (*profitabilitas*). Dijelaskan dengan cara menerapkan tujuh langkah penjualan bagian *ketiga* dan *keempat*, yaitu menjelaskan spesifikasi yang dimiliki *smartphone* yang ditawarkan kepada konsumen. Membandingkan spesifikasi produk satu dengan yang lainnya. Memberikan penjelasan dengan bahasa yang baik dan benar. Menunjukkan sifat keunggulan fitur, keunikan fitur, dan keuntungan buat konsumen setelah memiliki *smartphone* yang ditawarkan. Sesuai dengan teori Fandy Tjiptono dalam bukunya *Strategi Pemasaran*, disebutkan bahwa *positioning* produk berdasarkan fitur diposisikan sebagai produk yang memiliki sifat lebih unik, lebih unggul, lebih menguntungkan, dan lebih terjangkau dari pada yang lain, serta memiliki sifat mudah dikomunikasikan dan tidak mudah ditiru oleh produk *smartphone* yang lain.¹¹³

Dalam ekonomi Islam, ilmu komunikasi berkenaan dengan *positioning* produk, disebut dengan prinsip *qaulan balighan*. Prinsip yang dipahami oleh para ahli bahasa sebagai sesuatu yang tersampaikan kepada sesuatu yang lain. Sehingga kata *balighan* adalah kata yang merasuk dan membekas dalam jiwa. M. Quraish Shihab membuat kriteria khusus tentang *qaulan balighan* yaitu tersampainya

¹¹³ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 241.

semua isi pesan dalam kalimat yang disampaikan. *Qaul* tersebut tercantum di dalam surah An-nisa ayat 63. Artinya, *positioning* produk berdasarkan atribut fitur diterapkan oleh *counter* Putih Cellular Jember sudah sesuai dengan prinsip dalam ekonomi islam.¹¹⁴

b. *Positioning* produk berdasarkan kualitas dan harga *smartphone*

Produk *smartphone* android di *counter* Putih Cellular Jember, diposisikan sebagai produk *smartphone* berkualitas dengan harga terjangkau, dan produk berkualitas tinggi dengan harga tinggi. Artinya “*harga sesuai dengan kualitas*”. Jadi, hal ini telah sesuai dengan teori Fandy Tjiptono di dalam bukunya *Strategi Pemasaran*. Disebutkan bahwa “*positioning* produk berdasarkan kualitas dan harga produk diposisikan sedemikian rupa sebagai produk berkualitas tinggi dengan harga tinggi, atau berkualitas saja dengan harga terjangkau”.¹¹⁵

Jika dilihat dari prinsip-prinsip ekonomi Islam, yang menganjurkan setiap pedagang atau *marketing* supaya tidak berlebihan dalam mengambil keuntungan, tidak berlebihan dalam memuji barang dagangannya.¹¹⁶ Maka seharusnya cara yang dilakukan *counter* Putih Cellular sudah sesuai dengan prinsip-prinsip tersebut. Karena harga produk yang dijual telah disesuaikan dengan kualitasnya, dan juga telah sesuai dengan ketentuan-ketentuan harga acuan yang berlaku dipasaran (SRP).

¹¹⁴ Fitria Eka Yudiana, “Memahami Teks dan Konteks Al-Qur’an Tentang Komunikasi Bisnis”, *Jurnal Muqtasid*, Vol. 6, No. 1, (2015).

¹¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 242.

¹¹⁶ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 1, (2018).

Sebagaimana penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahrotun Mila dengan judul skripsi “Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* *Xiaomi* di *Counter* Ijo Kabupaten Trenggalek”. Disebutkan bahwa kualitas produk menentukan minat konsumen. Jika produk punya kualitas yang bagus konsumen akan membelinya berapapun harganya.¹¹⁷ Artinya *positioning* berdasarkan kualitas produk di *counter* Putih *Cellular* bisa dibilang sudah tepat.

c. *Positioning* produk berdasarkan manfaat *smartphone*

Produk *smartphone* android di *counter* Putih *Cellular* Jember, diposisikan sebagai produk *smartphone* yang memiliki manfaat lebih dari pada produk *smartphone* yang ada di *counter* lainnya. Diposisikan sebagai produk *smartphone* bergaransi resmi. Baik garansi resmi dari toko ataupun garansi resmi dari distributor. Sebagaimana teori Fandy Tjiptono di dalam bukunya *Strategi Pemasaran*. Disebutkan bahwa *positioning* produk berdasarkan manfaat (*benefit*), produk diposisikan sedemikian rupa sebagai produk yang memiliki manfaat lebih dari produk lainnya.¹¹⁸

Produk yang memiliki segudang manfaat, pastinya produk tersebut akan menjadi produk yang paling dibutuhkan konsumen. Seperti produk *smartphone* yang dijual di *counter* Putih *Cellular* Jember. Bukan hanya sebatas usaha untuk meraih kesan yang baik dari

¹¹⁷ Zahrotun Mila, "Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* *Xiaomi* Di Konter Ijo Kabupaten Trenggalek", (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2018), 89.

¹¹⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 241.

konsumennya, akan tetapi produk yang ditawarkan memang benar-benar memiliki garansi yang sesuai dengan ketentuan perusahaan atau distributor. Tidak ada unsur penipuan, apalagi *ghoror*, sebagaimana Nabi SAW sangat menghindari hal tersebut. Sehingga produk dan *counter* memiliki tempat tersendiri di benak konsumen yang telah merasakan manfaatnya.¹¹⁹

d. *Positioning* produk *smartphone* berdasarkan tipe pengguna/konsumen

Produk *smartphone* android di *counter* Putih *Cellular* Jember, diposisikan sebagai produk *smartphone* yang ditawarkan dan disesuaikan dengan tipe pemakai atau pengguna. Melalui strategi tujuh langkah penjualan, *counter* berusaha mencari tahu kesukaan, kebutuhan, dan jenis pekerjaan konsumennya. Jadi, produk *smartphone* yang dibeli di *counter* Putih *Cellular* Jember, pasti sesuai dengan tipe pengguna/konsumen. Sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan setelah menggunakannya. Hal tersebut sesuai dengan teorinya Fandy Tjiptono dalam bukunya *Strategi Pemasaran*, dikutip Geliga Tieland dan Shinta WH di dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*. Disebutkan bahwa *positioning* produk berdasarkan manfaat, produk diposisikan sedemikian rupa sebagai produk yang dibuat khusus sesuai dengan tipe pengguna/konsumen.¹²⁰

¹¹⁹ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 1, (2018).

¹²⁰ Geliga Tieland dan Shinta WH, "Analisis Positioning Produk UMKM MJB Berdasarkan Persepsi Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2, (2017), 305-318.

Dalam ekonomi Islam, transaksi jual beli hendaknya dilakukan secara suka sama suka, dalam artian tidak ada unsur paksaan baik dari pihak penjual dan pembeli. Strategi yang dilakukan oleh *counter* Putih *Cellular* di dalam transaksi jual beli *smartphone*. Mereka hanya sekedar mengedukasi terkait spesifikasi dan sekedar mengarahkan sesuai dengan kebutuhan dan kesukaan konsumennya. Jadi, hal ini sama-sama telah sesuai dengan prinsip transaksi jual beli dalam islam, seperti yang telah dicontohkan Nabi SAW.¹²¹

Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahrotun Mila dengan judul skripsi “Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* *Xiaomi* di *Counter* Ijo Kabupaten Trenggalek”. Disebutkan bahwa konsumen hanya akan membeli produk *smartphone* yang sesuai dengan keinginannya. Jadi *smartphone* yang tidak konsumen inginkan sudah pasti tidak mereka suka. Bisa karena beberapa faktor seperti spesifikasi *smartphone* yang tidak sesuai antara kebutuhan dengan pekerjaan dan juga hobby mereka. Artinya *positioning* berdasarkan tipe konsumen di *counter* Putih *Cellular* Jember, sudah sesuai teori-teori yang ada dan telah di terapkan oleh counter-counter besar.¹²²

¹²¹ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 1, (2018).

¹²² Zahrotun Mila, "Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone *Xiaomi* Di Konter Ijo Kabupaten Trenggalek", (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2018), 90.

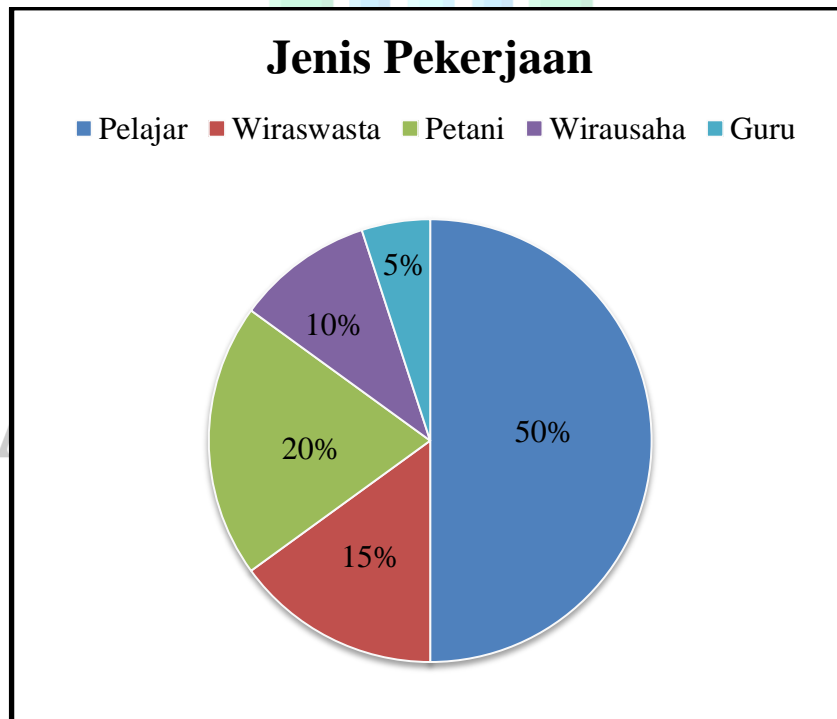
Berikut adalah data tipe pengguna/konsumen berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel. 4.4
Data Jumlah Tipe Konsumen
Counter Putih Cellular Jember Berdasarkan
Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (%)
1	Pelajar	50
2	Guru	5
3	Petani	20
4	Wirausaha	10
5	Wiraswasta	15
Jumlah Total		100

Sumber : Data diolah

Gambar. 4.4
Grafik Jenis Pekerjaan
Tipe Konsumen Counter Putih Cellular Jember



Sumber : Data diolah

Berdasarkan data yang disajikan di atas. Tipe pengguna/konsumen *counter* Putih *Cellular* Jember berdasarkan jenis pekerjaan dibagi menjadi lima bagian. Bagian *pertama*, 50% konsumen yang masih berstatus pelajar. Bagian *Kedua*, 20% konsumen berprofesi sebagai petani. Bagian *ketiga*, 15% konsumen berprofesi sebagai karyawan wiraswasta. Bagian *keempat*, 10% konsumen berprofesi sebagai wirausaha. Bagian *kelima*, 5% konsumen berprofesi sebagai guru.

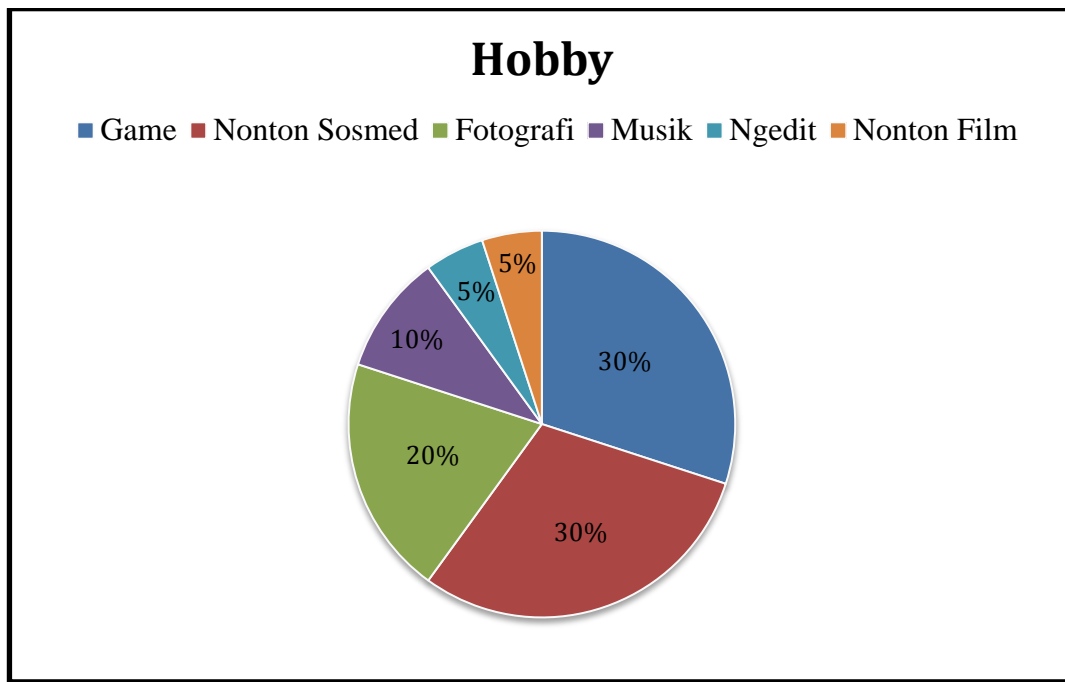
Berikut data tipe pengguna atau konsumen *counter* Putih *Cellular* Jember berdasarkan *hobby* atau kesukaan :

Tabel. 4.5
Data Jumlah Tipe Konsumen
Counter Putih Cellular Jember Berdasarkan Hobby

No	Hobby	Jumlah (%)
1	Game	30
2	Fotografi	20
3	Ngedit	5
4	Mendengarkan Musik	15
5	Menonton Sosmed, YT, Tiktok	30
6	Menonton Film	5
Jumlah Total		100

Sumber : Data diolah

Gambar. 4.5
Grafik Tipe Konsumen
Counter Putih Cellular Jember Berdasarkan Hobby



Sumber : Data diolah

Berdasarkan data yang disajikan di atas. Tipe pengguna/konsumen *counter* Putih Cellular Jember berdasarkan *hobby* dibagi menjadi enam bagian. *Pertama*, 30% konsumen yang suka bermain *game*. *Kedua*, 30% konsumen yang suka menonton sosial media *Youtube*, *Tiktok* dan sejenisnya. *Ketiga*, 20% konsumen yang suka *selfie* dan fotografi. *Keempat*, 15% konsumen yang suka mendengarkan musik. *Kelima*, 5% konsumen yang suka menonton film dan sejenisnya. *Keenam*, 5% konsumen yang suka ngedit.

e. *Positioning* berdasarkan pesaing

Positioning produk *smartphone* berdasarkan pesaing, produk *smartphone* yang ditawarkan di *counter* Putih Cellular Jember,

diposisikan sebagai produk yang memiliki garansi resmi dan bukan produk palsu. Karena dalam sebuah kasus, ada sebagian *counter* yang hanya memikirkan keuntungan (*profit*) bagi *counter* nya semata. Akan tetapi tidak dengan keuntungan dan jaminan buat konsumen. Padahal jika keuntungan, manfaat, dan kepuasan telah didapatkan oleh konsumen, loyalitas konsumen pada *counter* akan tercipta dengan sendirinya.¹²³

Strategi *positioning* yang diterapkan oleh *counter* Putih *Cellular* Jember. Telah sesuai dengan teorinya Fandy Tjiptono, dikutip oleh Geliga Tieland dan Shinta WH di dalam *Jurnal Administrasi Bisnis*. Disebutkan bahwa *positioning* produk berdasarkan pesaing, produk diposisikan sebagai produk yang memiliki kelebihan dari pada produk pesaing, diposisikan sebagai produk terbaik diantara produk pesaingnya.¹²⁴

Menurut prinsip ekonomi Islam, persaingan dalam kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan dengan cara yang sehat, tidak saling menjatuhkan. Bagi *counter* Putih *Cellular* Jember, *counter* yang lain tidaklah dianggap sebagai pesaing melainkan sebatas dijadikan tolak ukur keberhasilan penerapan strategi yang telah dilaksanakan. Dalam dunia bisnis *smartphone*, persaingan mutlak ada di dalam *counter* itu sendiri. Karena terdapat banyak merek yang berpotensi terjadinya

¹²³ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 1, (2018).

¹²⁴ Geliga Tieland dan Shinta WH, "Analisis Positioning Produk UMKM MJB Berdasarkan Persepsi Pelanggan", *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 2, (2017), 305-318.

kanibalisasi merek. Sehingga selain *smartphone* diposisikan sebagai produk yang terjamin garansinya, *smartphone* juga diposisikan sebagai produk yang kualitasnya hampir sama, hanya saja beda masa garansinya. Tidak ada unsur menjelekkkan *counter* lain maupun produk merek lainnya. Sesuai keadaan produk dan kualitas produk. Maka hal ini telah sesuai dengan prinsip dalam ekonomi Islam. Seperti yang telah dicontohkan Nabi SAW, yang tidak pernah menjelekkkan para pesaing dagangannya. Melainkan, fokus pada keunggulan produknya sendiri.¹²⁵

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahrotun Mila dengan judul skripsi “Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Xiaomi* di *Counter* Ijo Kabupaten Trenggalek”. Jika dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone Xiaomi*, namun bagi *counter* Putih *Cellular* Jember memberikan pelayanan terbaik sangat berimplikasi pada kepuasan konsumennya sehingga bisa meningkatkan penjualan *smartphone* di *counter* tersebut.

Semua macam-macam strategi *positioning* produk *smartphone* android yang diterapkan oleh *counter* Putih *Cellular* Jember yang telah dijelaskan di atas, dilaksanakan dengan cara berusaha memberikan pelayanan terbaik pada konsumen. Dengan cara menerapkan tujuh langkah

¹²⁵ Hajar Swara Prihatta, “Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam”, *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, Vol. 8, No. 1, (2018).

penjualan, yaitu : menarik konsumen dengan kegiatan sambutan dan promosi. Menahan konsumen dengan memberikan kenyamanan (berlaku sopan, humoris, bersih, wangi, disiplin dan lain-lain). Menjelaskan spesifikasi produk dengan bahasa yang baik dan jujur. Menggali kebutuhan konsumen. Mengarahkan pada produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Membandingkan produk dengan produk yang lain. Terakhir yaitu *follow up* (menjalin hubungan silaturahmi dengan konsumen). Artinya jaringan atau *net working* sedang dibangun untuk tujuan atau hasil yang bersifat jangka panjang (*long time*). Langkah-langkah penjualan tersebut sesuai dengan langkah-langkah pelaksanaan strategi *positioning* produk menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya *Strategi Pemasaran*, yaitu sebagai berikut :¹²⁶

- 1) Menentukan pasar yang relevan. Di mana, pasar sasaran produk *smartphone* ditentukan dan disesuaikan dengan tipe konsumen *counter Putih Cellular Jember*.
- 2) Mengidentifikasi pesaing. Pesaing diidentifikasi sebagai tolak ukur keberhasilan *counter Putih Cellular Jember*.
- 3) Menentukan cara dan standar yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. *Marketing/promotor* menggali dan mencari tahu kebutuhan/kesukaan konsumen ketika menggunakan *smartphone*.

¹²⁶ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 244.

- 4) Mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap posisi produk pesaing (dengan membuat *perceptual map* atau *positioning map*). *Marketing/promotor* membandingkan spesifikasi antar merek *smartphone*.
- 5) Mengidentifikasi kesenjangan atau *gap* pada posisi yang ditempati. Memilah dan menyarankan *smartphone* yang sesuai dengan kebutuhan dan *budget* konsumen. Sehingga tercipta kesan di benak konsumen bahwa tidak ada kesenjangan atau *gap* antar merek secara kualitas produk yang ditawarkan *counter* Putih *Cellular* Jember.
- 6) Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*. Setelah ditentukan pasar sasaran, strategi *positioning* produk *smartphone* android, dilaksanakan dengan cara menerapkan tujuh langkah penjualan.
- 7) Memantau posisi. Artinya, *counter* Putih *Cellular* Jember, memantau perubahan lingkungan pasar atau pelanggan dengan senantiasa menjaga hubungan silaturahmi dengan konsumen (*foolow up*) guna menyesuaikan dengan segala kemungkinan yang akan terjadi.

Jika dilihat dari cara pelaksanaan strategi *positioning* produk *smartphone* yang telah dijelaskan di atas. Maka, hal tersebut telah sesuai dengan prinsip *qaulan ma'rufan* dalam ekonomi islam. Surat As-Syu'ara ayat 181-183.¹²⁷

¹²⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah : Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 128.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya : “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus; dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dengan membuat kerusakan dibumi” (QS. Asy-Syu’ara ayat: 181-183).

Melihat cara *counter* Putih *Cellular* Jember dalam membangun jaringan (*net working*), mereka senantiasa membangun hubungan dengan konsumennya. Hal ini sama dengan cara Islam menganjurkan supaya senantiasa menjalin silaturahmi dengan sesama. Sebagaimana hadist Rasulullah SAW “Barang siapa yang ingin diluaskan rezekinya dan diakhirkan ajalnya hendaklah ia menyambung silaturahmi” (HR. Bukhari).¹²⁸

2. Implikasi Penerapan Strategi *Positioning* Produk *Smartphone* Android Pada Volume Penjualan di *Counter* Putih *Cellular* Jember

Tentu setiap penerapan strategi oleh suatu perusahaan dalam kegiatan pemasaran memiliki target dan harapan yang harus dicapai. Target dan harapan bisa saja tercapai atau bahkan sebaliknya. Termasuk melayani dan memenuhi semua kebutuhan dan permintaan pelanggan yang bersifat majemuk dan homogen. Untuk mencapai pertumbuhan dan volume penjualan.¹²⁹

¹²⁸ Al-Bukhari, “Shahih, CD. Al-Kutub Al-Tis’ah, Hadis No. 5527,”

¹²⁹ Leonardo Budi Hasiholan dan Yunni Rusmawati, “Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand”, *Jurnal Penelitian IPTEKS*, Vol. 4, No. 2, (2019), 229-240.

Berikut adalah data volume penjualan di *counter* Putih *Cellular*

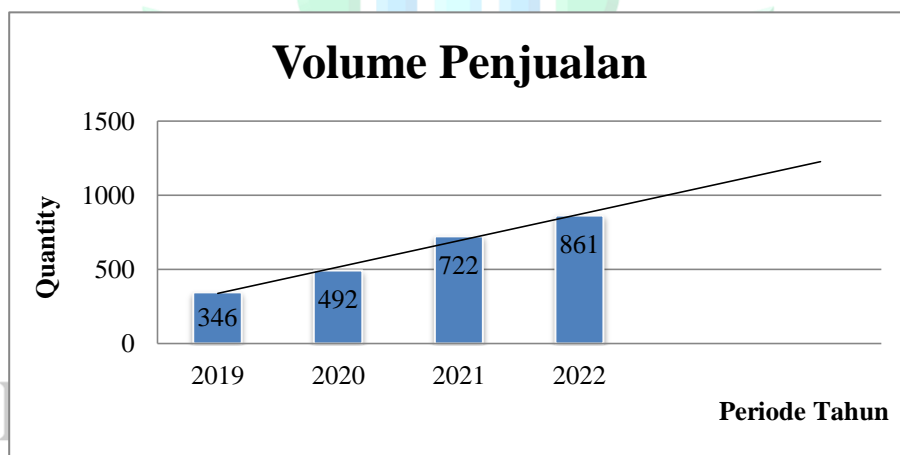
Jember :

Tabel. 4.3
Data Volume Penjualan *Counter* Putih *Cellular* Jember

No	Nama Brand	Jumlah Unit Per Tahun				Jumlah Total Brand
		2019	2020	2021	2022	
1	Realme	48	74	168	144	434 unit
2	Xiaomi	50	78	61	96	285 unit
3	Oppo	72	117	185	263	637 unit
4	Vivo	72	93	108	143	416 unit
5	Infinix	24	51	67	98	240 unit
6	Samsung	57	40	74	85	256 unit
7	Techno	23	39	59	32	153 unit
Jumlah Total Unit		346 unit	492 unit	722 unit	861 unit	2421 Unit

Sumber : Data diolah

Gambar. 4.3
Grafik Data Volume Penjualan
Produk *Smartphone* *Counter* Putih *Cellular* Jember

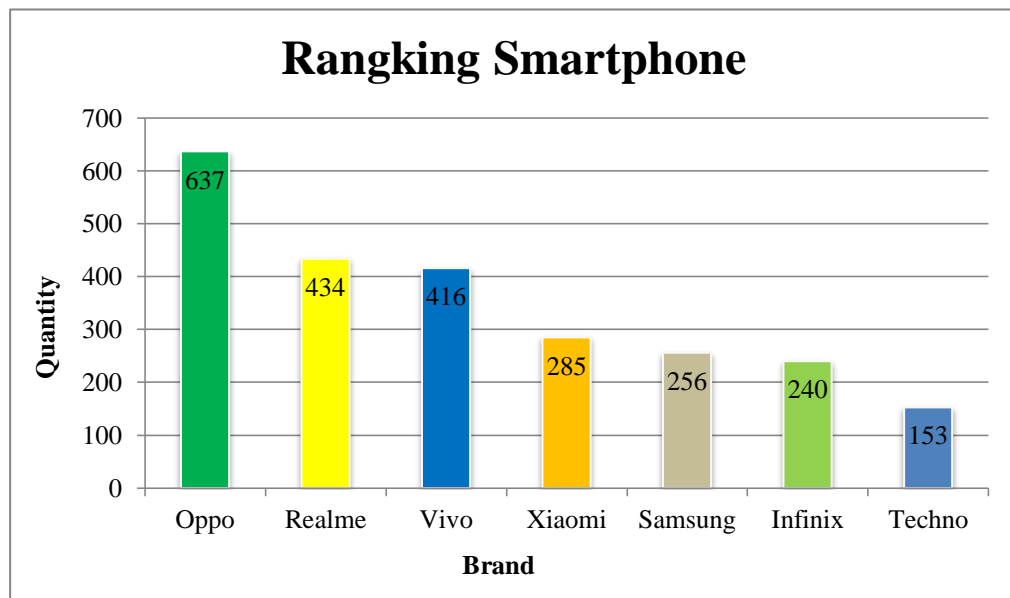


Sumber : Data diolah

Dari grafik di atas bisa dilihat, bahwa volume penjualan produk *smartphone* di *counter* Putih *Cellular* Jember, mengalami peningkatan pertahunnya. Periode tahun 2019-2020 mengalami peningkatan sebesar 42% atau sebanyak 142 unit. Periode tahun 2020-2021 mengalami peningkatan

sebesar 46% atau sebanyak 230 unit. Periode tahun 2021-2022 mengalami peningkatan sebesar 19% atau sebanyak 139 unit *smartphone*.

Gambar. 4.4
Grafik Ranking Penjualan
Produk Smartphone di Counter Putih Cellular Jember



Sumber : Data diolah

Berdasarkan grafik di atas, *Oppo* merupakan merek/*brand* peringkat pertama dengan volume penjualan tertinggi, yaitu sebanyak 637 unit.

Kemudian *brand Realme* di urutan kedua dengan volume penjualan sebanyak 434 unit. Disusul oleh *brand Vivo* di urutan ketiga dengan volume penjualan 416 unit. Urutan keempat *brand Xiaomi* dengan volume penjualan sebanyak 285 unit. Urutan kelima ditempati *brand Samsung* dengan volume penjualan sebanyak 256 unit. Diurutan keenam dan terakhir ditempati *brand Infinix* dan *Techno* dengan volume penjualan masing-masing sebanyak 240 unit dan 153 unit. Artinya, merek *Oppo*, *Realme*, dan *Vivo* masih menjadi *smartphone* yang paling diminati oleh konsumen *counter Putih Cellular Jember*.

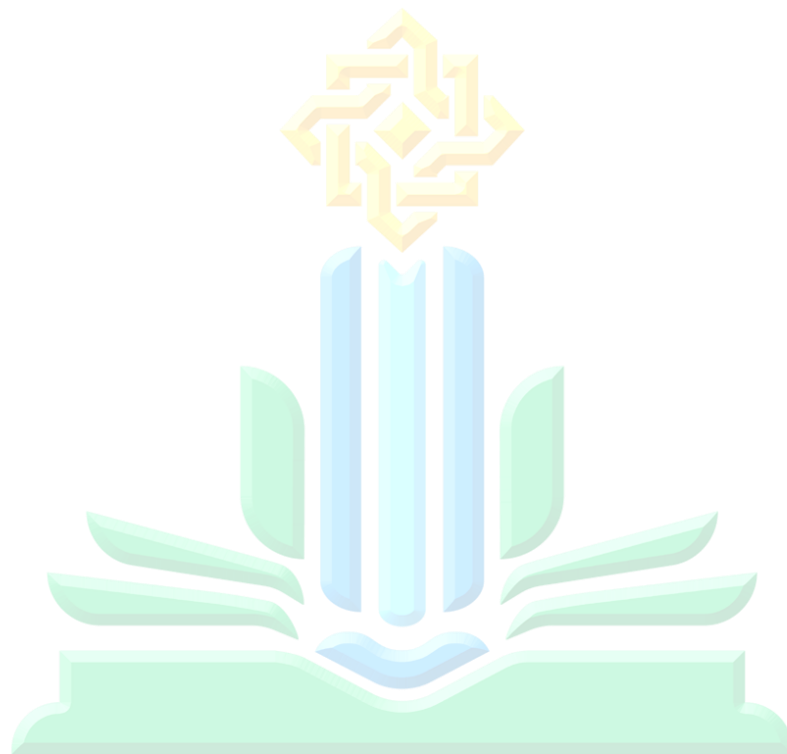
Tercapainya volume penjualan dapat dinilai berdasarkan beberapa indikator. Mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan.¹³⁰ Berdasarkan indikator tersebut di atas dan data hasil wawancara yang telah disajikan sebelumnya. Penerapan strategi *positioning* produk *smartphone* android, dapat meningkatkan volume penjualan di *counter* Putih *Cellular* Jember.

Meningkatnya volume penjualan tersebut, tidak lain karena *counter* berusaha memposisikan diri sebagai *counter* dengan pelayanan terbaik dan bertanggung jawab. Selain itu, *counter* Putih *Cellular* Jember juga berusaha memposisikan produk *smartphone* yang mereka jual adalah produk bergaransi resmi, berkualitas dan terjangkau, serta sesuai dengan tipe pemakai atau konsumennya. Artinya *counter* Putih *Cellular* telah berhasil mendapatkan kesan atau persepsi yang baik dari konsumen-konsumennya.

Hal tersebut di atas sama dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zahrotun Mila dengan judul skripsi “Pengaruh Strategi *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* *Xiaomi* di *Counter* Ijo Kabupaten Trenggalek”. Hasil daripada penelitian tersebut menyebutkan bahwa kualitas dan harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* *Xiaomi*. Selain itu, pelanggan atau konsumen hanya akan membeli produk jika merasa cocok pada produknya. Baik dari segi

¹³⁰ Sasangka, Indra dan Rusmayadi, Rahmat, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Mina Mart 90 Bandung”, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 2 No.1, (2018), 129-154.

atribut (fitur) dan tampilan fisik. Artinya konsumen akan membeli produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.¹³¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

¹³¹ Zahrotun Mila, "Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Konter Ijo Kabupaten Trenggalek", (Skripsi: IAIN Tulungagung, 2018), 96.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Produk *smartphone* di *counter* Putih *Cellular*, diposisikan sebagai produk yang memiliki sifat unik, unggul/superior, mudah digunakan dari segi fitur, terjangkau dari segi harga, menguntungkan dan bermanfaat bagi konsumen dari segi garansi, sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta tidak kalah bersaing dari segi kualitas, walaupun dengan merek produk berbeda sekalipun.

Dan cara mendapatkan posisi produk *smartphone* tersebut di atas, *counter* Putih *Cellular* berusaha mewujudkannya dengan memberikan pelayanan terbaik dan menerapkan tujuh langkah penjualan, yaitu menarik minat konsumen dengan kegiatan promosi. Menahan konsumen dengan memberikan kenyamanan. Menjelaskan spesifikasi produk dengan penjelasan yang sopan, baik dan benar. Menggali kebutuhan konsumen.

Mengarahkan konsumen pada produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Terakhir yaitu membangun *net working* dengan senantiasa menjaga hubungan silaturahmi dengan konsumen (*follow up*).

2. Penerapan strategi *positioning* produk *smartphone* android di *counter* Putih *Cellular*. Benar-benar telah mendapatkan persepsi yang baik dari konsumen-konsumennya. Sehingga berimplikasi pada meningkatnya volume penjualan *smartphone* periode 2019-2022, dengan rata-rata nilai

peningkatan sebesar 36 % atau sebanyak 200 unit *smartphone* pertahunnya.

B. Saran

Sebaiknya strategi *positioning* produk melalui promosi *online/digital* lebih dimaksimalkan lagi. Karena pasar *online* sangat menjanjikan kedepannya. Hampir seluruh masyarakat Indonesia sudah memiliki *smartphone* dan memiliki sosial media. Baik itu sosial media *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *You Tube*, *WhatsApp* dan juga di *Marketplace* seperti *Shoope*, *Lazada*, *Tokopedia* dan lain sebagainya.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. 2012. *Pengantar Manajemen Penjualan*. Bandung: ITB.
- Anggraini, Fitriah. 2019. “Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pemasaran di PT. Nur Ramadhan Wisata Surabaya”. Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah, Nur Fitri. 2020. “Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning (STP) dalam meningkatkan Jumlah Nasabah di BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Jember Tahun 2020”. Skripsi. Jember: IAIN Jember.
- Bangsawan, Nurbani dkk. 2013. “Strategi Positioning Dalam Rangka Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar RSIA ST Fatimah Makasar”. *Jurnal MKMI*. Vol. 2, No. 3, hlm 15-20.
- Budi Hasiholan, Leonardo dan Yunni Rusmawati. 2019. “Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand”. *Jurnal Penelitian IPTEKS*. Vol. 4, No. 2, hlm 229-240. P-ISSN:2459-9921, E-ISSN: 5228-0570.
- Damayanti, Laras. 2020. “Strategi Diversifikasi Produk Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Pada CV. Pakis Logam Perkasa Indonesia Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Skripsi. Tulungagung: Institut Agama Negeri Tulungagung.
- Febriani, NS dan Asmara Dewi. 2018. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Hapsari, Raditha, dkk. 2020. *Enterpreneurial Marketing*. Bandung: UB Press.
- Hasan Iqbal, M. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hidayah, Ida, dkk. 2021. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)”. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. Vol. 19, No. 1, hlm 76-82. P-ISSN: 1412-5331, E-ISSN: 2716-2532.

- Melinda, Suci. 2018. "Analisis SWOT Terhadap Penjualan Samsung pada Abeng Cellular". Skripsi. Batusangkar: IAIN Batusangkar.
- Prihatta, Hajar Swara. 2018. "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam". *Jurnal Hukum Bisnis Islam*. Vol. 8, No. 1. P-ISSN: 2008-4869, E-ISSN: 2597-4351.
- Mila, Zahrotun. 2018. "Pengaruh Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Konter Ijo Kabupaten Trenggalek". Skripsi. Tulungagung: IAIN Tulungagung.
- Mundir. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Jember: STAIN Press.
- Nurfaza, Reva Hasna. 2018. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Untuk Mempertahankan Pangsa Pasar (Studi pada Fajar Indah Furniture)". Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Purnomo, Setiawan Hari dan Zulkiflimansyah. 1998. *Menejemen Strategi Sebuah Pengantar*. Jakarta : Lembaga Penerbitan Fakultas Ekonomi UI.
- Putra, Gustiawan dan Adi Sismanto. 2021. "Pengaruh Strategi Segmenting, Targenting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu", *Jurnal Manajemen Inovasi dan Bisnis*. Vol. 2, No. 1. E-ISSN: 2723-424X.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riyono dan Etlik Budiharja, Gigih. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati". *Jurnal Analis Pemasaran*. Vol. 8, No. 2, hlm 92-121. ISSN: 2252-826.
- Salma, Egy. 2018. "Pengembangan Value Proposition dalam Penetapan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (Studi pada PT. Bali Pasadena Rattan)". Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya.
- Salmah, Neila. 2021. "Implementasi Strategi Segmenting Targeting Positioning Sebagai Strategi Bertahan dan Penerapan Syariah Marketing Ritel Modern (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majelang Cilacap)". Skripsi. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Sasangka, Indra dan Rusmayadi, Rahmat. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Minimarket Mina Mart 90 Bandung".

Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi. Vol. 2, No. 1, hlm 129-154. ISSN: 2541-5255.

Satori, Djaman. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan H&D*. Bandung: Alfabeta.

Swasta, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.

Tieland, Geliga dan Shinta WH. 2017. "Analisis Positioning Produk UMKM MJB Berdasarkan Persepsi Pelanggan". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 1, No. 2, hlm 305-318. E-ISSN: 2548-9909.

Tika Novi Aliyanti, Novi Tika. 2019. "Implementasi Strategi STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) Di PT. Mina Wisata Islami Surabaya". Skripsi. Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.

Tim Penyusun. 2017. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember*. Jember: IAIN Jember Press.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Ulufiah, Nikmatul. 2021. "Perubahan Strategi Segmenting Targeting dan Positioning Pada Pemasaran Produk Umrah PT Arofahmina Cabang Tulungagung". Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Yudiana, Fitria Eka. 2015. "Memahami Teks dan Konteks Al-Qur'an Tentang Komunikasi Bisnis". *Jurnal Muqtasid*. Vol. 6, No. 1, hlm 1-24.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Matrik Penelitian

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metodologi Penelitian	Fokus Penelitaian
Analisis Strategi Positioning Produk Smartphone di Putih Cellular Mumbulsari Jember	1. Strategi Positioning	1. Fitur/Atribut Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat Kepentingan Fitur - Keunikan Fitur - Superioritas Fitur - Fitur Mudah Dikomunikasikan - <i>Preemptive</i> - Terjangkau - Profitabilitas 	1. Informan <ul style="list-style-type: none"> a. Owner Putih Cellular Jember b. Kepala Toko c. Administrasi produk dan keuangan d. Frond Liner/Promotor (<i>marketing</i>) e. Konsumen 	1. Pendekatan Penelitian Kualitatif 2. Jenis Penelitian Deskriptif 3. Lokasi Penelitian <i>Counter</i> Putih Cellular Kec. Mumbulsari Kab. Jember 4. Subjek Penelitian : <i>Purposive</i> 5. Metode Pengumpulan Data : Observasi, Wawancara, Dokumentasi 6. Analisis Data: Deskriptif 7. Keabsahan Data : Triangulasi Sumber	1. Bagaimana strategi <i>positioning</i> produk <i>smartphone</i> android di Putih Cellular Mumbulsari Jember? 2. Bagaimana impikasi penerapan strategi <i>positioning</i> produk pada volume penjualan <i>smartphone</i> android di Putih Cellular Mumbulsari Jember?
		2. Harga dan Kualitas Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Harga Produk Yang Terjangkau - Keunggulan Produk 			
		3. Pengguna Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Tipe Pengguna (Gamers, Kariawan, Guru, Pelajar dll) 			
		4. Manfaat Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Kegunaan Produk 			
		5. Pesaing Produk	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat Ketertarikan Konsumen Terhadap Pilihan Produk 			

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ahmad Khotib
NIM : E20172166
Fakultas / Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "*Analisis Strategi Positioning Produk Smartphone di Putih Cellular Mumbulsari Jember*" ini, benar-benar merupakan hasil penelitian sendiri dan bukan hasil penelitian atau karya orang lain. Kecuali kutipan yang telah dicantumkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Jember, 7 Juli 2023



Ahmad Khotib
NIM. E20172166

PEDOMAN WAWANCARA

Fokus Penelitian :

3. Bagaimana strategi *positioning* produk *smartphone* di Putih Cellular Jember?
4. Bagaimana implikasi penerapan strategi *positioning* produk pada volume penjualan *smartphone* android di Putih Cellular Jember?

Wawancara : Untuk Owner dan Karyawan

1. Bagaimana sejarah berdirinya Putih Cellular?
2. Bagaimana struktur organisasi yang ada di Putih Cellular?
3. Untuk menarik pengunjung, strategi apa yang dilakukan Putih Cellular?
4. Bagaimana penerepan strategi *positioning* produk *smartphone* di Putih Cellular?
5. Bagaimana menjelaskan atribut tingkat kepentingan fitur produk *smartphone* di Putih Cellular?
6. Bagaimana menjelaskan atribut keunikan fitur produk *smartphone* di Putih Cellular?
7. Bagaimana menjelaskan atribut superioritas (keunggulan fitur) produk *smartphone* di Putih Cellular?
8. Bagaimana menjelaskan atribut fitur produk *smartphone* agar mudah dikomunikasikan?
9. Bagaimana menjelaskan atribut fitur produk *smartphone* yang bersifat *preemptive* (tidak mudah ditiru/tidak ada di produk yang lain)?
10. Bagaimana menjelaskan atribut fitur produk *smartphone* yang harganya terjangkau?
11. Bagaimana menjelaskan atribut fitur produk *smartphone* yang sifatnya profitabilitas/menguntungkan bagi?
12. Apakah produk-produk *smartphone* yang ditawarkan di Putih Cellular terjangkau dan berkualitas?

13. Bagaimana cara merekomendasikan tipe dan merek *smartphone* berdasarkan tipe pengguna?
14. Bagaimana menjelaskan kegunaan produk *smartphone* di Putih Cellular?
15. Bagaimana cara menarik minat konsumen terhadap semua produk *smartphone* di Putih Cellular?
16. Apakah yang membedakan penerepan strategi *positioning* produk di Putih Cellular dengan strategi *positioning* produk di *counter* pesaing?
17. Dalam menerapkan strategi *positioning* produk, apakah ada kendala-kendala penghambat? Jika ada, bagaimana cara mengatasinya?
18. Kemudian, bagaimana implikasinya pada tingkat penjualan atau volume penjualan *smartphone* setelah menerapkan strategi *positioning* produk tersebut?
19. Menurut bapak/ibuk, bagaimana tingkat kepuasan bapak/ibuk tentang pelayanan di Putih Cellular?
20. Kemudian, bagaimana pendapat bapak/ibuk tentang produk-produk yang ditawarkan?
21. Kemudian, bagaimana kesan bapak/ibuk setelah belanja *smartphone* di Putih Cellular?



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-491/Un.22/7.a/PP.00.9/03/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

07 Maret 2023

Kepada Yth.
Owner Putih Cellular Jember
Bapak Doan Alamsyah

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Ahmad Khotib
NIM : E20172166
Semester : XII (Dua Belas)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Positioning Produk Smartphone di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Doan Alamsyah
Jabatan : Owner Putih Cellular Jember

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Ahmad Khotib
Tempat/Tanggal Lahir: Jember/05 Juli 1997
Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
NIM : E20172166
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : FEBI
Universitas : UIN Kiyai Haji Ahmad Siddiq Jember
Alamat : Dusun Ledok, RT 003 / RW 004, Sidomukti,
Mayang Jember

Menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar-benar telah selesai melaksanakan penelitian di counter Putih Cellular Jember. Mulai tanggal 07 Maret 2023 – 31 Maret 2023. Dengan Judul Skripsi : *Analisis Strategi Positioning Produk Smartphone di Putih Cellular Jember.*

Demikian surat pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 31 Maret 2023


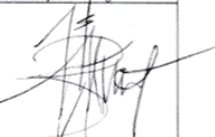
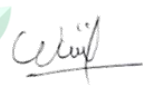



Owner Putih Cellular Jember




Doan Alamsyah


JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Nama : Ahmad Khotib
NIM : E20172166
Fakultas / Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
Lokasi Penelitian : Counter Putih Cellular Jember
Judul Skripsi : Analisis Strategi Positioning Produk Smartphone di Putih Cellular Jember

NO	Tanggal	Kegiatan Penelitian	Paraf
1	2 Januari 2022	Observasi ke lokasi penelitian	
2	7 Maret 2023	Menyerahkan Surat Izin Penelitian dan wawancara bersama Bapak Doan Alamsyah selaku owner Putih Cellular Jember	
3	8 Maret 2023	Wawancara bersama Junaidi selaku kepala toko Putih Cellular Jember	
4	10 Maret 2023	Wawancara bersama Garnis Safitri selaku admin Putih Cellular Jember	
5	10 Maret 2023	Wawancara bersama Rosid Deminor selaku Promotor Oppo	
6	13 Maret 2023	Wawancara bersama Bapak Ahmad Arifin selaku konsumen Putih Cellular Jember	

7	31 Maret 2023	Menyerahkan Surat Pernyataan Selesai Melaksanakan Penelitian	
---	---------------	---	---

Jember, 31 Maret 2023
Owner Putih Cellular Jember


Doan Alamsyah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DOKUMENTASI



Dokumentasi bersama Bapak Doan Alamsyah selaku *Owner* Putih Cellular Jember setelah mengantarkan Surat Permohonan Izin Penelitian.



Dokumentasi setelah wawancara bersama *Owner* Putih Cellular Jember.



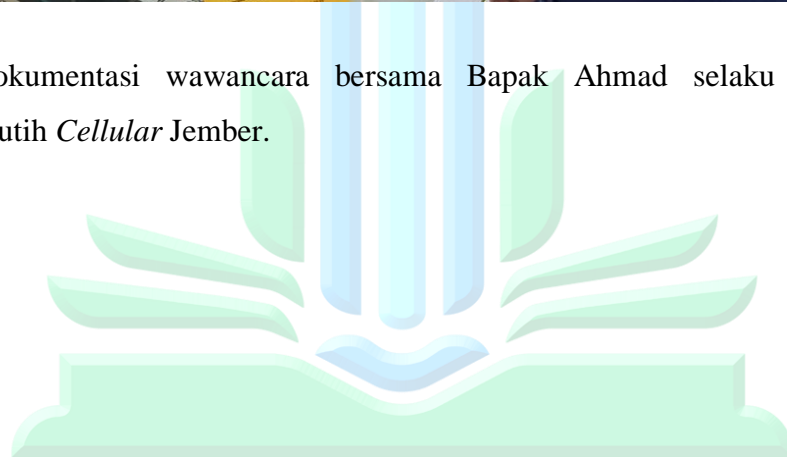
Dokumentasi setelah saat kegiatan wawancara bersama Junaidi selaku Kepala Toko *counter* Putih Cellular Jember.



Dokumentasi wawancara bersama Rosid selaku Promotor Oppo di *counter* Putih *Cellular* Jember.



Dokumentasi wawancara bersama Bapak Ahmad selaku konsumen *counter Putih Cellular Jember.*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-18.ES/Un.22/7.d/PP.00.9/06/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Ahmad Khotib
NIM : E20172166
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Positioning Produk Smartphone Di Putih Cellular Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 09 Juni 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Syahrul Mulyadi



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Ahmad Khotib
NIM : E20172166
Semester : XII (dua belas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 13 Juni 2023
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah

Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I, M.S.I
NIP. 197608122008011015

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R



BIODATA PENULIS



1. Identitas Diri

Nama : Ahmad Khotib
Tempat / Tanggal Lahir : Jember, 05 Juli 1997
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
NIM : E20172166
Fakultas / Prodi : FEBI / Ekonomi Syariah
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq
Jember
Alamat Asal : Dusun Ledok, RT : 003 RW : 004, Sidomukti,
Mayang, Jember
Email : ahmadkhotib.uinkhasjember@gmail.com

2. Riwayat Pendidikan

2005 – 2010 : SDN 01 SIDOMUKTI
2010 – 2013 : SMPN 01 MAYANG
2013 – 2016 : SMAN 01 SUBOH
2017 – 2023 : UIN KIAI HAJI AHCMAD SIDDIQ JEMBER