

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *SMARTPHONE*
MEREK IPHONE DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA TEMPAT
JUAL-BELI IPHONE SUPACHEAP PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

BADRUDIN

NIM 4117103

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHD PEKALONGAN**

2024

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *SMARTPHONE*
MEREK IPHONE DALAM PERSPEKTIF ETIKA
BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA TEMPAT
JUAL-BELI IPHONE SUPACHEAP PEKALONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

BADRUDIN

NIM 4117103

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHD PEKALONGAN**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Badrudin

NIM : 4117103

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *SMARTPHONE* MEREK IPHONE DALAM PRESKPETIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA TEMPAT JUAL-BELI IPHONE SUPACHEAP PEKALONGAN)**

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya tulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 17 Mei 2024

Yang menyatakan,



Badrudin

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

Perum Pisma Garden Residence, Tirto Pekalongan Barat

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Badrudin

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Badrudin

NIM : 4117103

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran *Smartphone* Merek Iphone dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Tempat Jual-Beli Iphone Supacheap Pekalongan)

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Pekalongan, 15 Mei 2024

Pembimbing,



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 19851012 201503 1 004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl.Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)

K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : **Badrudin**

NIM : **4117103**

Judul Skripsi : **Analisis Strategi Pemasaran *Smartphone* Merek Iphone dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Tempat Jual-Beli Iphone Supacheap Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : **Muhammad Aris Safi'i, M.E.I.**

Telah diujikan pada Hari Senin Tanggal 8 Juli 2024 dan dinyatakan **LULUS**

serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

Dr. Achmad Tubagus Surur, M.Ag.

NIP.196912271998031004

Penguji II

Ardiyan Darutama, M.Phil.

NIP.198501262020121004

Pekalongan, Rabu 17 Juli 2024.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

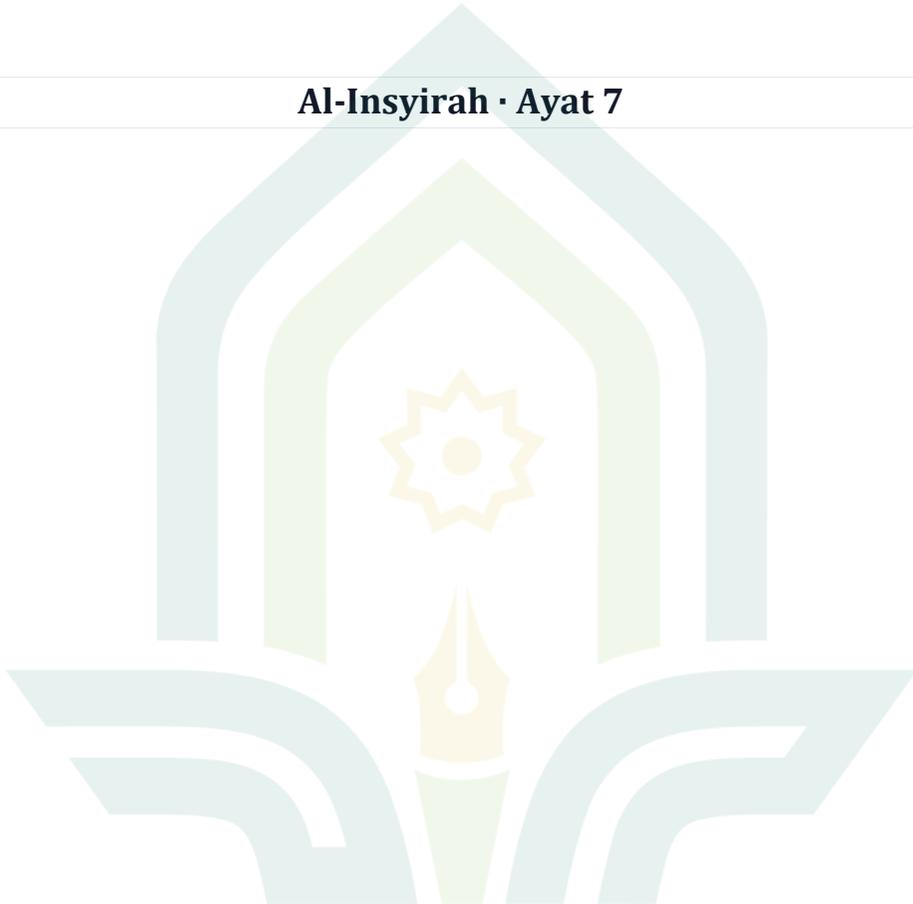
Prof. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP.1975022101999032001

MOTO

“Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruskan bekerja keras (untuk kebajikan yang lain)”

Al-Insyirah · Ayat 7



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari keterlibatan dukungan, doa serta bantuan baik moril maupun material berbagai pihak, oleh karenanya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang turut membantu penyelesaian skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Bapak dan Ibu tercinta terimakasih atas dukungan, kasih sayang, doa dan pengorbanan baik moril dan material. serta kakak dan kedua adikku terimakasih atas doa dan dukungannya, semoga sehat selalu kalian.
2. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I. selaku dosen pembimbing dan ketua program studi Ekonomi Syariah. Terimakasih atas kesabaran, waktu, ilmu, pengarahan dan motivasi yang diberikan selama penulisan dan penyusunan skripsi ini. Penulis mohon maaf atas segala perbuatan maupun ucapan yang kurang berkenan selama proses bimbingan.
3. Teman-teman seperjuangan saya yang juga sedang menyelesaikan tugas akhirnya.
4. Alamamater saya Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

ABSTRAK

BADRUDIN. Analisis Strategi Pemasaran *Smartphone* Merek Iphone dalam Prespektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Tempat Jual-Beli Iphone, Shupacheap Pekalongan).

Perkembangan teknologi telepon genggam atau *Handphone* sangat pesat dari waktu ke waktu, sehingga perkembangan tersebut dapat mempengaruhi dunia usaha. Perkembangan ini tentunya akan semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Persaingan dapat terjadi dari segi teknologi yang ditawarkan, ataupun harga yang relatif rendah. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Smartphone* Merek Iphone pada Tempat Jual-Beli Iphone, Shupacheap Pekalongan. Subjek penelitian adalah pemilik konter *Smartphone* merek Iphone Supacheap Pekalongan. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yaitu: observasi, wawancara, dokumen dan *Fokus Group Discussion* (FGD).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi pemasaran *smhartphone* merek Iphone di tempat jual-beli Iphone Supacheap Pekalongan meliputi, strategi produk yang membangun brand image/citra merek, strategi harga meliputi pembelian cash dan kredit. Startegi promosi berupa iklan di media social melalui *infulencer*, penggunaan voucher potongan harga, dan strategi tempat yang memaksimalkan penjualan dengan menentukan lokasi sasaran

Kata Kunci : *analisis, pemasaran, strategi, Smartphone*

ABSTRACT

BADRUDIN. Analysis of *Smartphone* Marketing Strategy for the Iphone Brand (Case Study at an Iphone Buying and Selling Place, Shupacheap Pekalongan).

The development of mobile phone or mobile phone technology has been very rapid over time, so that this development can affect the business world. This development will of course lead to increasingly tight competition, especially for similar companies. Competition can occur in terms of the technology offered, or relatively low prices. Each company is required to have its own uniqueness that can attract consumers in order to maintain or capture existing market share

This research aims to determine the marketing strategy for Iphone brand *Smartphones* at Iphone buying and selling places, Shupacheap Pekalongan. The research subjects are the owners of Iphone brand *Smartphone* counters in Supacheap Pekalongan. The approach taken in this research is field research. Several data collection methods in qualitative research, namely: observation, interviews, documents and Focus Group Discussion (FGD).

The results of the research show that the marketing strategy for Marek's Iphone *Smartphone* at the Supacheap Pekalongan Iphone buying and selling place includes product strategies that build Marek's brand image, pricing strategies including cash and credit purchases. Promotional strategies include advertising on social media through influencers, the use of discount vouchers, and place strategies that maximize sales by determining target locations

Keywords: analysis, marketing, strategy, *Smartphone*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran *Smartphone* Merek Iphone (Studi Kasus Pada Tempat Jual-Beli Iphone, Shupacheap Pekalongan)”. Sholawat serta salam tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang syafaatnya dinantikan diakhirat kelak. Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.

Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini telah mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak baik berupa dukungan, bimbingan, motivasi, maupun materil. Maka pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada :

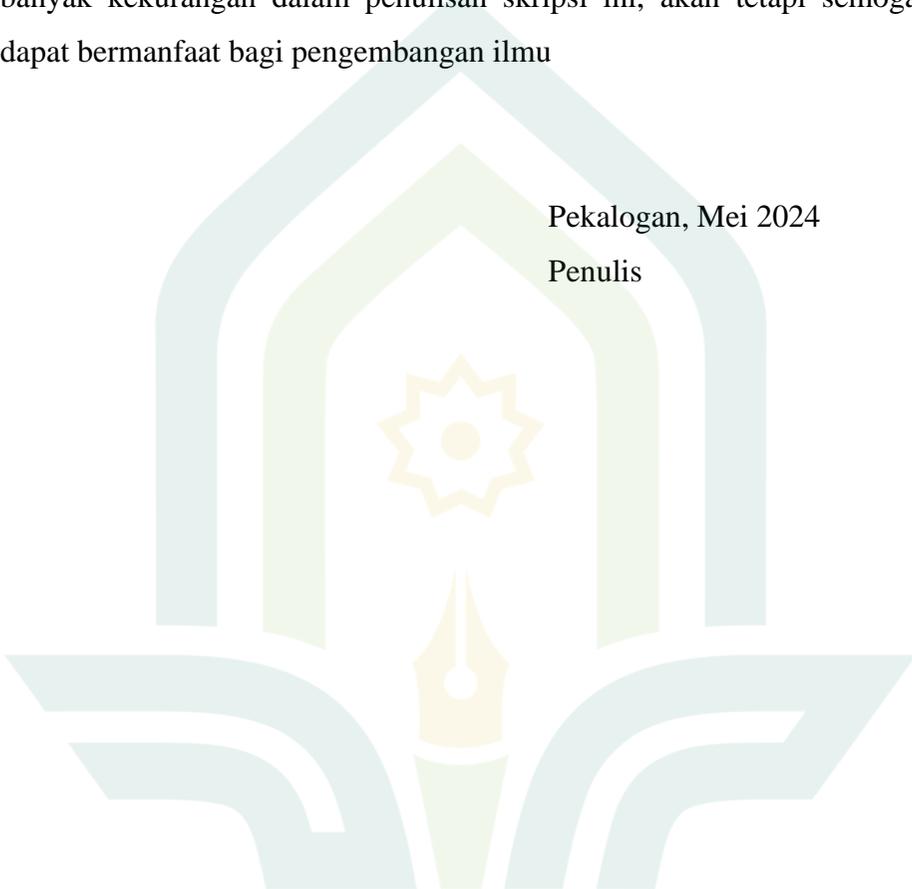
1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Prof. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, SH., MH. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, dan juga Dosen pembimbing skripsi.
4. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Dr. Agus Fakhрина, M.S.I selaku Wali dosen studi.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, akan tetapi semoga dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu

Pekalongan, Mei 2024

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	i
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Telaah Pustaka.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Metode Penelitian.....	32

1.	Jenis Dan Pendekatan Penelitian	32
2.	<i>Setting</i> Penelitian	33
3.	Keabsahan Data	35
4.	Teknik Pengolahan dan Analisis Data	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN		39
A.	Gambaran Umum.....	39
B.	Produk Supacheap Pekalongan	40
C.	Visi Supacheap Pekalongan	41
D.	Kondisi Perkembangan Bisnis jual-beli Iphone Supacheap Pekalongan.....	41
E.	Strategi pemasaran yang digunakan di Toko jual-beli Iphone Shupacep Pekalongan.....	44
F.	Pandangan Dalam Ekonomi Islam Mengenai Pemasaran <i>Smartphone</i> merek Iphone pada tempat jual beli Iphone Supacheap Pekalongan Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam. 47	47
G.	Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....		55
A.	Kesimpulan.....	55
B.	Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA		57
LAMPIRAN.....		I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil putusan bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam bahasa Indonesia .Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi ini adalah sebagai berikut:

1. Konsonan

Fenom - fenom konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Dibawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṡ	es (dengantitikdiatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitikdibawah)
خ	Kha	Kh	Kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	ḏ	zet (dengantitikdibawah)

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengantitikdibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengantitikdibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitikdibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitikdibawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik(diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Rangkap Panjang
أ = a	أَي = ai	آ = ā

ا = i	أ = au	أى = ī
أ = u		أو = ū

3. Ta Marbutoh

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرآة جميلة ditulis *mar'atunjamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Kata Sandang Artikel

kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi / l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس ditulis *asy-syamsu*

الرجل ditulis *ar-rajulu*

السيدة ditulis *as-sayyidah*

Kata sandang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitubunyi / l/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر ditulis *al-qamar*

البيدع ditulis *al-badi'*

الجلال ditulis *al-jalāl*

5. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/'.

Contoh:

امرث Ditulis *Umirtu*

ثيء Ditulis *Syai'un*



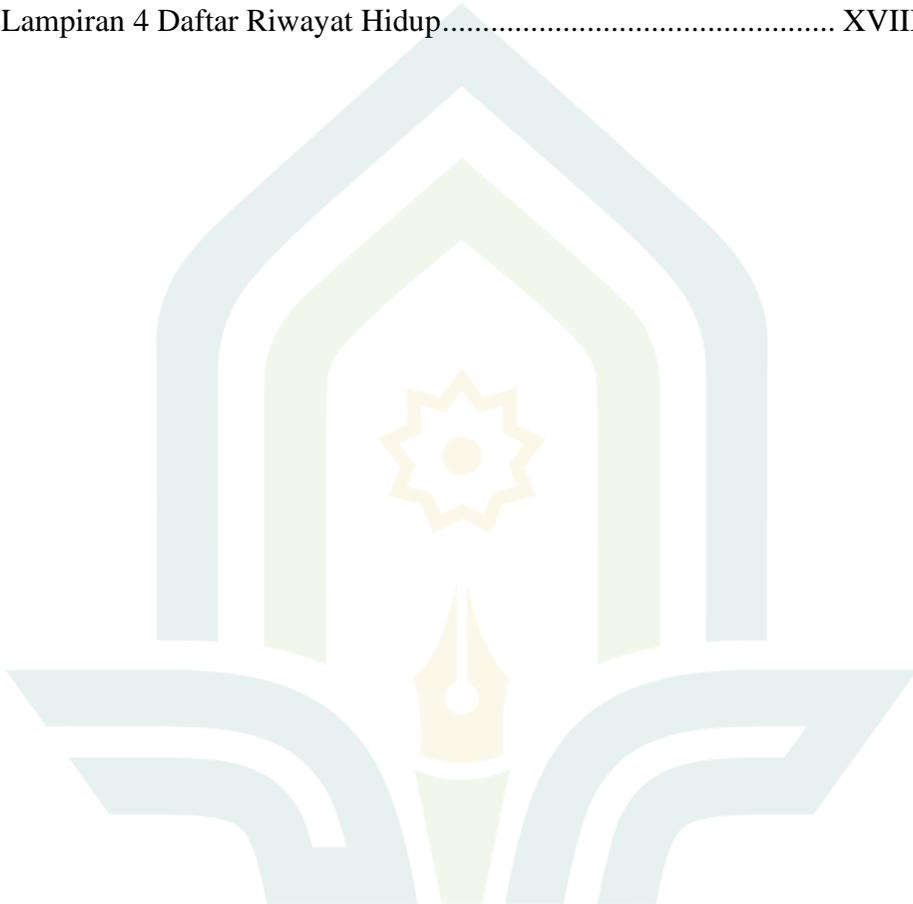
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
--------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara.....	I
Lampiran 2 Transkrip Wawancara	IV
Lampiran 3 dokumentasi.....	XIV
Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup.....	XVIII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Handphone sangat pesat dari waktu ke waktu, sehingga perkembangan tersebut dapat mempengaruhi dunia usaha. Perkembangan ini tentunya akan semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Persaingan dapat terjadi dari segi teknologi yang ditawarkan, ataupun harga yang relatif rendah. Setiap perusahaan dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada (Hendrayani, 2021).

Dalam perkembangan dunia modern dan globalisasi saat ini suatu kebutuhan akan komunikasi digital adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi saat ini membuat manusia semakin mudah untuk melakukan interaksi satu dengan yang lain tanpa dibatasi dengan jarak dan waktu. Hal ini didukung oleh banyaknya inovasi dan penemuan baru dalam industri telekomunikasi. Salah satu bukti berkembangnya teknologi komunikasi adalah semakin maraknya berbagai jenis telepon genggam/ponsel mulai beredar dipasar. Hal ini secara tidak langsung mengakibatkan persaingan yang ketat dalam dunia bisnis di bidang telekomunikasi (Imon et al., 2020).

Smartphone yang beredar di Indonesia saat ini kebanyakan merupakan merek luar negeri. Padahal penduduk di Indonesia itu sangat banyak, dan mayoritas menggunakan *Smartphone* luar. Sebagian masyarakat Indonesia memiliki ketertarikan untuk menggunakan *Smartphone* yang memiliki spesifikasi yang bagus. Dan kebanyakan hal tersebut belum ada pada *Smartphone* lokal. Padahal Indonesia bisa dikatakan raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur (Alya et al., 2019).

Dengan jumlah penduduk mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang sangat besar. Penggunaan *Smartphone* di Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna *Smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *Smartphone* terbesar keempat di dunia setelah China, India, dan Amerika. Apabila hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik oleh perusahaan *Smartphone* lokal Indonesia dengan baik, maka hal ini akan menjadi suatu keuntungan yang sangat besar (Alya et al., 2019).

Tingkat kepemilikan *Smartphone* yang tinggi membuat banyak perusahaan tertarik untuk memasuki industri tersebut di Indonesia. *Smartphone* di Indonesia sendiri tidak ditawarkan oleh satu perusahaan saja tetapi banyak perusahaan telepon genggam yang mencoba memasarkan produknya di Indonesia salah satunya seperti Apple (Imon et al., 2020).

Apple adalah sebuah perusahaan elektronik yang berdiri pada April 1976 yang berkantor pusat di California Amerika Serikat dan beroperasi di seluruh dunia. Perusahaan Apple ini memproduksi komputer tablet (*Ipad*), komputer pribadi (*Mac*), pemutar media portabel (*ipod*), jam pintar (*Apple Watch*), pemutar media digital (*Apple tv*), pengeras suara pintar (*Home Pod*), dan telepon pintar (*Iphone*). Produk Apple yang sudah lama ditunggu-tunggu kemunculannya oleh kalangan masyarakat mulai dari muda sampai tua adalah produk *Smartphone* nya yaitu *Iphone* (Imon et al., 2020).

Tingginya permintaan *Smartphone* tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan tertentu. Masing-masing perusahaan berlomba-lomba dalam hal menawarkan fitur atau konten menarik yang dimiliki oleh *Smartphone* andalan mereka sehingga diharapkan konsumen akan membeli *Smartphone* yang mereka jual (Hendrayani, 2021).

Strategi merupakan suatu tindakan yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mencapai keunggulan bersaing. Dilihat dari konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. secara umum dapat diartikan sebagai rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Hendrayani, 2021).

Untuk bisnis, strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam mencapai keberhasilan tujuan bisnis mereka, dan bisnis perlu memuaskan konsumen dan membuat mereka dipahami dengan baik. Konsumen selalu membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, namun produk apa yang mereka beli dan bagaimana cara memilihnya erat kaitannya dengan perasaan mereka terhadap citra produk yang ditawarkan. Tampilan Iphone memiliki citra yang membuat penggunaanya terlihat cantik dan meningkatkan gengsi. Namun, dengan semakin banyaknya pesaing dan semakin banyak pemilik Iphone, citra merek Iphone mulai memudar dan bukan lagi barang mewah yang mahal. Citra merek Iphone di bawah global adalah produk berkualitas tinggi. Portabilitas Iphone dan bentuknya yang unik memudahkan pengguna Iphone untuk mengenali dan mengoperasikan produk Iphone. Apple yang menggunakan iOS sendiri adalah nilai tambah untuk perangkat Apple, karena perangkat yang diproduksi bekerja paling baik menggunakan iOS itu sendiri (Zaenal & Dirwan, 2022).

Dalam Islam, strategi pemasaran merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya adalah pemasaran syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip *syari'at* (Husein, 2018). Rasulullah telah menunjukkan cara

berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain, dalam Al-Qur'an juga memotivasi untuk berbisnis pada ayat berikut (Husein, 2018) :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَا أَفَضْتُمْ مِّنْ
عَرَفْتُمْ فَأَذْكُرُوا اللَّهَ عِندَ الْمَشْعَرِ الْحَرَامِ ۖ وَاذْكُرُوهُ كَمَا هَدَاكُمْ وَإِنْ
كُنْتُمْ مِّن قَبْلِهِ لَمِن الضَّالِّين ﴿١٩٨﴾

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS. Al-Baqarah: 198).

Alasan memilih perusahaan Iphone sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena Iphone adalah suatu produk yang baru saja muncul di Indonesia. Persaingan didunia teknologi yang semakin lama kian menarik dan Iphone salah satu pabrikan *Handphone* yang namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat seperti di Kota Pekalongan.

Dilihat dari keadaan di atas, maka perusahaan yang berlomba-lomba untuk bersaing haruslah memperhatikan strategi pemasaran yang akan digunakan. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam merancang dan menetapkan strategi pemasaran yang tepat yang akan diterapkan di lapangan agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lain (Alhamid, 2018).

Dalam hal ini, adanya strategi pemasaran *Smartphone* merek Iphone sangat meningkat di Pekalongan, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul penelitian “**Analisis Strategi Pemasaran Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Tempat Jual-Beli Iphone, Shupacheap Pekalongan)**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan sebuah rumusan masalah yaitu Bagaimana Strategi Pemasaran *Smartphone* Merek Iphone pada Tempat Jual-Beli Iphone Supacheap Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran *Smartphone* Merek Iphone pada Tempat Jual-Beli Iphone Supacheap Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Agar dapat menjadi tambahan literatur atau referensi dan tambahan ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai ilmu-ilmu ekonomi khususnya dalam bidang strategi pemasaran.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, mampu membagikan wawasan dan manfaat untuk orang lain yang membaca.
- b. Bagi perusahaan, manfaat bagi perusahaan adalah berkontribusi dibidang pemasaran untuk meningkatkan penjualan perusahaan terkait.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama memaparkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab dua memuat teori yang mengarah pada fokus permasalahan yang akan diteliti, penelitian terdahulu sebagai data pendukung tentang masalah yang akan diteliti.

BAB III : METODE PENELITIAN

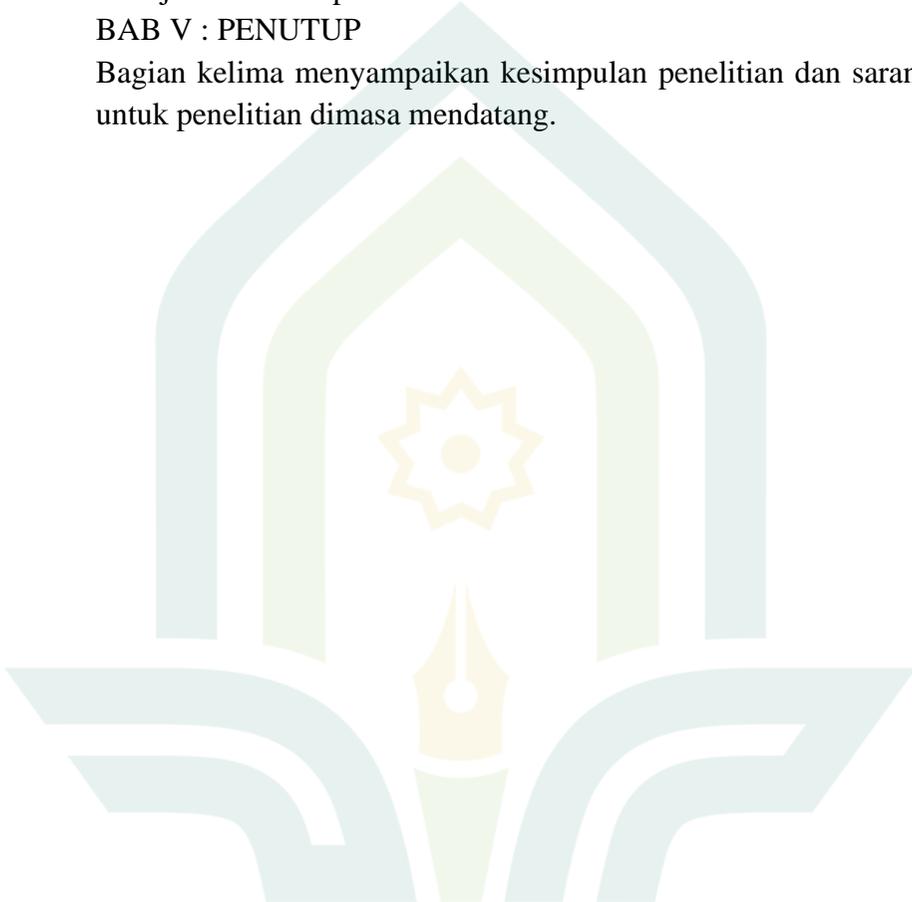
Bab tiga memaparkan jenis penelitian, sumber data penelitian, variabel penelitian, populasi, sampel, pengambilan sampel, serta teknik pengolahan dan analisis data yang nantinya diaplikasikan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab empat memaparkan data serta hasil analisis yang dikerjakan dalam penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bagian kelima menyampaikan kesimpulan penelitian dan saran untuk penelitian dimasa mendatang.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada tempat jual-beli Iphone, Supacheap Pekalongan dapat disimpulkan berikut :

1. Kondisi bisnis pada Supacheap Pekalongan mengalami perkembangan setelah menggunakan sosial media dalam usahanya, perkembangan tersebut dapat dilihat dari peningkatan penjualan dan peningkatan omzet yang didapatkan oleh Supacheap Pekalongan.
2. Strategi pemasaran *smhartphone* merek Iphone di tempat jual-beli Iphone Supacheap Pekalongan meliputi, strategi produk yang membangun brand image/citra merek, strategi harga meliputi pembelian cash dan kredit. Startegi promosi berupa iklan di media social melalui *infulencer*, penggunaan voucher potongan harga, dan strategi tempat yang memaksimalkan penjualan dengan menentukan lokasi sasaran.
3. Supacheap Pekalongan telah menerapkan prinsip bisnis Islam yaitu dengan tidak menjual barang-barang terlarang dan bebas dari unsur ribawi, gharar dan maisyir, dan telah menerapkan etika bisnis Islam yaitu prinsip kejujuran, prinsip ketetapan, prinsip loyalitas, dan prinsip kedisiplinan.

B. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis Strategi pemasaran perlu dilakukan setiap tahun agar Supacheap Pekalongan agar selalu mendapatkan alternatif strategi baru yang lebih inovatif sehingga tujuan untuk mencapai market leader pemasaran dapat tercapai.
2. Penelitian selanjutnya yaitu diharapkan dapat memperluas cangkupan penelitian, sehingga tidak terbatas pada strategi pemasaran *Smartphone* Merek Iphone tetapi ncangkup sektor

lain sehingga menghasilkan penelitian yang baik dan *up to date*.



DAFTAR PUSTAKA

- Alya, A., Akbar, N., Hermanto, W., & Tidar, U. N. (2019). Analisis Strategi Marketing *Smartphone* Lokal. *Jurnal Management Research*, 1(1).
- Damayanti, F., Rostiana, K., Pada, C., Wozniak, S., & Perusahaan, W. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Apple Dalam Meningkatkan Pemasaran Global. 3(1).
- Habiburahman, C. E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Outlet *Smartphone* Samsung di Mall Boemi Kedaton). *Jurnal Widya*, <https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.phpandphone/awl>
- Hendrayani, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk *Smartphonevivo* Di Telemarco Pada International Plaza Palembang. *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 6(1), 70–76. Diunduh 26 Maret 2024. <https://doi.org/10.54077/jembatan.v6i1.53>
- Imon, N. V., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2020). Inovasi *Smartphone* Iphone terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Fispol Unsrat. *Jurnal Productivity*, 1(5), 421–425.
- Industrika: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 2(1). Diunduh 2 Februari 2024 <https://doi.org/10.37090/indstrk.v2i1.77>
- Krypton, A. (2020). Analisis Asosiasi Merek Iphone Pada Mahasiswa

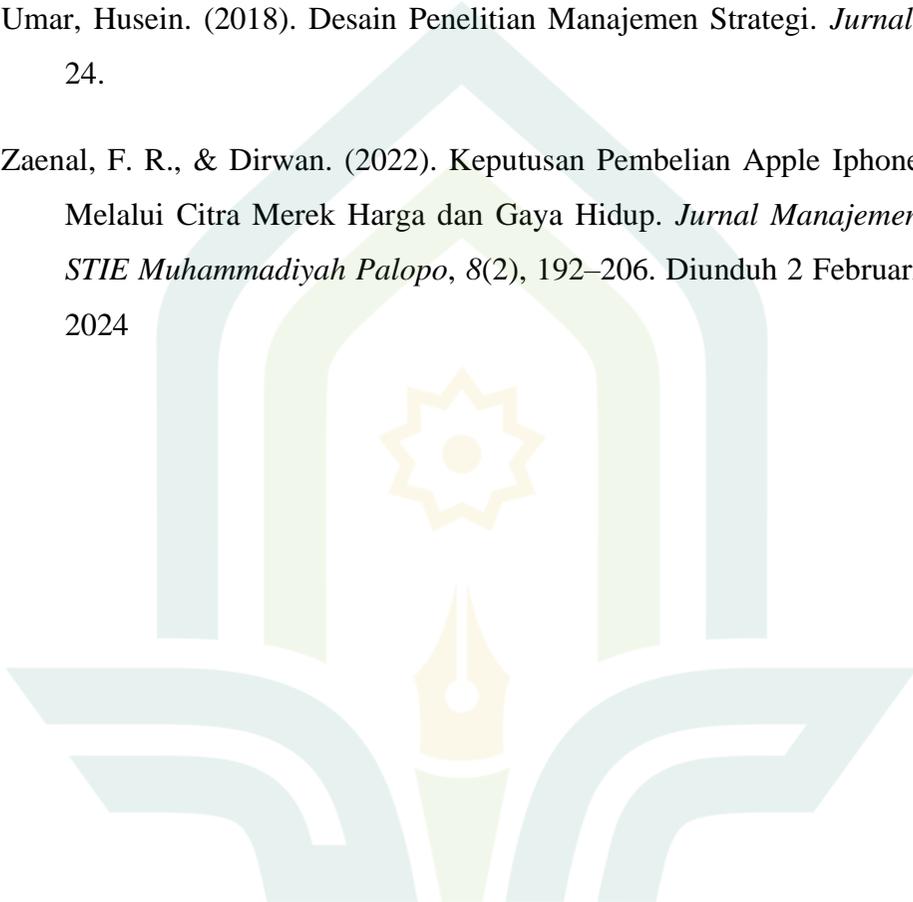
- Vokasi Ui Di Masa Pandemi. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 2(2). Diunduh 26 Maret 2024. <https://doi.org/10.7454/jabt.v2i2.97>
- Lisa. (2019). Pelaksanaan Jual Beli Istishna' Terhadap Pemesanan Teralis (Studi Kasus Pada Bengkel Las Di Kecamatan Baitussalam Kabupaten Aceh Besar. *Skripsi*. UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Mamentu, S. V, Tampi, J. R., & Mukuan, D. S. M. (2018). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Posisi Siklus Hidup Produk *Smartphone* Samsung di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 7(001), 15–23.
- Marissa, Fawzi et all. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. Diunduh 2 Februari 2024 <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Peneitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi Disertai Contoh Proposal)* (1st ed.). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Press.
- Mutiara, D. (2016). *Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data*.
- Nasution, Dr Abdul Fattah M. P. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif* (H. Upu (ed.); 1st ed.). Pustaka Ramadhan.
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Methods, Research dan*

Development (Rusmini (ed.); 1st ed.). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).

Sidiq, U., & Choiri, M. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (A. Mujahidin (ed.); 1st ed.).

Umar, Husein. (2018). Desain Penelitian Manajemen Strategi. *Jurnal*, 24.

Zaenal, F. R., & Dirwan. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192–206. Diunduh 2 Februari 2024





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : BADRUDIN
NIM : 4117103
Jurusan/Prodi : EKONOMI SYARIAH
E-mail address : badrudin589@gmail.com
No. Hp : 081390131930

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Tugas Akhir Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN *SMARTPHONE* MEREK IPHONE DALAM
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PADA TEMPAT JUAL-BELI
IPHONE SUPACHEAP PEKALONGAN)**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 20 Juli 2024


BADRUDIN

NB: Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD