



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitaspbosowa.ac.id/index.php/jbm>



IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KOMITMEN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PONSEL ANDROID DI KOTA MAKASSAR

Implementation of Marketing Mix, Service Quality, and Consumer Commitment to Purchase Decisions for Android Phones in Makassar City

Auditya Amelia Irwan¹, Herminawati Abubakar², Seri Suriani²

¹Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

²Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

Email: audityaamelia@gmail.com

Diterima: 22 Januari 2022/Disetujui: 30 Juni 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran dan kualitas komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian handphone android. Metode penelitian ini yaitu deskriptif. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner (primer) dengan wawancara beberapa koresponden. Hasil penelitian ini ditemukan permasalahan sehubungan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian handphone. Fluktuasi omzet terhadap beberapa counter handphone di Kota Makassar ditemukan beberapa strategi untuk menarik konsumen baik sebagai pelanggan lama maupun pelanggan baru dengan melakukan bauran pemasaran terhadap unsur kualitas, harga dan pelayanan. Dengan adanya strategi tersebut, maka tingkat capaian volume penjualan meningkat walaupun persentase kenaikan mengalami naik turun. Komitmen konsumen untuk memutuskan membeli handphone tipe android terdapat beberapa perilaku yang ditentukan oleh kriteria sehingga pihak penjual di beberapa lokasi dalam wilayah Kota Makassar mempunyai strategi pemasaran/menjual barang yang berbeda namun tetap menerapkan bauran pemasaran. Di antara unsur bauran dalam memasarkan handphone yang memberikan kontribusi meningkatkan omzet adalah unsur kualitas produk dan pelayanan konsumen lalu penetapan harga.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Kualitas Layanan, Komitmen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the marketing mix and the quality of consumer commitment to the purchase decision of an android phone. This research method is descriptive. The data of this study were obtained from a questionnaire (primary) by interviewing several correspondents. The results of this study found problems related to consumer decisions to buy cellphones. Turnover fluctuations on several cellphone counters in Makassar City found several strategies to attract consumers both as old customers and new customers by doing a marketing mix on the elements of quality, price and service. With this strategy, the level of achievement of sales volume increases even though the percentage increase has fluctuated. The consumer's commitment to decide to buy an android type cellphone has several behaviors that are determined by the criteria so that the seller in several locations within the Makassar City area has a different marketing/selling strategy, but still applies the marketing mix. Among the bounty elements in marketing cellphones that contribute to increasing turnover are the elements of product quality and customer service and pricing.

Keywords: Marketing Mix, Service Quality, Commitment, Purchase Decision



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Perusahaan dapat mencapai sukses dalam perkembangan usahanya dengan pencapaian tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Dalam perkembangan selanjutnya, konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Kotler (2010) mengungkapkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan konsumen. Perusahaan harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Seorang manajer pemasaran harus mampu mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang terus-menerus ini serta untuk merancang bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang tepat.

Pemasaran yang baik membuat barang atau jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat (Sari, 2018). Pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui (Putra dan Ekawati, 2017). Hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Perusahaan, untuk mencapai pemasaran yang baik, tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen pada akhirnya.

Perkembangan informasi dan teknologi yang disebut dengan era digital, handphone tipe android merupakan salah satu produk teknologi yang cukup populer di dunia. Berdasarkan Data informasi dan teknologi Nasional (infoteknas) tahun 2019, di Indonesia perkembangan pemakaian alat teknologi tersebut secara nasional mencapai 119 juta unit laku, angka ini meningkat sebesar 31% dan pada tiga tahun berikutnya diprediksi meningkat hingga 25% dan menjadi sekitar 142 juta unit (Rahardian, 2016). Handphone merupakan kebutuhan masyarakat saat ini karena memiliki beberapa manfaat di antaranya urusan kantor, keluarga, sahabat, relasi bisnis dan lain sebagainya. Industri handphone android dengan beberapa merk dan tipe merupakan bagian dari industri alat telekomunikasi yang mempunyai pasar di seluruh dunia dan menjadikan lancar semua urusan khususnya dunia bisnis. Toko jual beli handphone sekarang ini sangat banyak di kota makassar, konsumen akan lebih selektif dalam memilih tipe dan model yang dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih atau menentukan merek produk IT tersebut bukanlah terjadi begitu saja, banyak pertimbangan yang dilakukan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, misalnya kualitas pelayanan. Toko penjual handphone di kota ini perkembangannya sangat pesat sekarang dan telah menyadari persaingan ini. Strategi pemasaran senantiasa memberikan pelayanan kepada

pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan yang memadai.

Persaingan seperti sekarang ini, perusahaan baik pengusaha kecil maupun besar dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan menjaga komitmen konsumen sehingga dampak yang berbeda dengan pesaing. Komitmen adalah salah satu faktor penting dari kekuatan hubungan pemasaran, serta berguna untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan dan memprediksi frekuensi pembelian dimasa depan. Ini menunjukkan bahwa komitmen merupakan hasil dari sebuah hubungan yang berhasil, saling memuaskan dan menguntungkan Gundlach et al., dalam Ndubisi, (2007). Di era persaingan bisnis yang semakin ketat ini, perusahaan dan industri dituntut untuk memiliki beberapa keunggulan yang dapat membedakan produk perusahaannya dari perusahaan lain yang dapat dijadikan competitive advantage sehingga produk yang dipasarkan dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis. Dalam competitive advantage konsep yang biasa disajikan oleh suatu perusahaan adalah bauran pemasaran (marketing mix) dan kualitas pelayanan. Bauran pemasaran adalah Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya Assauri (2011). Bauran pemasaran rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan (Machfoedz, 2005). Komitmen konsumen untuk keputusan pembelian. Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri dalam memutuskan sebuah produk yang akan mereka beli (Indrawijaya, 2013).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi bauran pemasaran dan kualitas komitmen konsumen terhadap keputusan pembelian handphone android.

2. METODE

a. Lokasi Penelitian

lokasi penelitian dipilih pada tiga lokasi yakni pusat toko MTC, Karebosi Link dan Rappocini. Alasan memilih lokasi adalah karena pengunjung lebih banyak memilih ketiga lokasi dengan jumlah pengunjung mencapai antara 70-150 orang setiap hari (setelah pandemi), sedangkan Tahun 2016-2019 sebelum covid-19, omzet penjualan rata-rata Rp.150 juta/hari dan atau pengunjung mencapai antara 200-300 setiap hari (Sumber Ketua Assosiasi Pedagang Handphone Kota Makassar, Bpk.Aswan).

b. Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017: 115) mengemukakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel,

menurut Sugiyono (2017: 116) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Pada penelitian ini, penulis menjadikan beberapa toko handphone di MTC, Karebosi Link dan Rappocini Kota Makassar. Penulis tidak melakukan sampel namun melakukan penelitian langsung ke lokasi.

c. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini dilakukan pendekatan *approach resource* untuk mendapatkan data yang akurat baik terhadap konsumen/pengujung counter maupun pelayan toko tersebut. Penelitian ini juga dilakukan beberapa cara untuk mendukung kualitas hasil penelitian yakni melakukan pemotretan sarana dan prasarana toko termasuk lingkungannya serta melakukan perekaman setiap wawancara.

d. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan langsung dari hasil wawancara baik terhadap beberapa konsumen/pengujung dan kouter/toko handphone. Sedangkan data skunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media prantara, kantor statistik, kantor dinas perdagangan dan koperasi Kota Makassar.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data melalui beberapa cara, yakni:

- Kuesioner merupakan angket yang disusun secara terstruktur guna menjangkit data, sehingga diperoleh data akurat berupa tanggapan langsung responden. Tujuan pembuatan kuesioner (angket) untuk memperoleh informasi yang relevan dalam penelitian Sani dan Maharani (2013: 184).
- Wawancara melalui tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung, khususnya konsumen yang meliputi, lokasi, jumlah pendapatan, serta data lainnya untuk memperoleh informasi tambahan.
- Dokumentasi dalam penelitian ini data yang diambil yaitu sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, tugas dan wewenang dari setiap personil, jumlah seluruh karyawan. Sani dan Masyhuri (2010: 202).

f. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul adalah ketiga obyek penelitian telah dianalisis melalui cara ilmiah yang bersifat kualitatif. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode deskriptif analisis, artinya penulis berusaha menguraikan konsep strategi pemasaran yaitu *marketing mix* dengan indikatornya, kualitas pelayanan dengan indikatornya dan komitmen konsumen dengan indikatornya hubungannya dengan peningkatan penjualan melalui proses pengambilan keputusan dengan mengacu pada literatur dengan grand teori marketing serta teori-teori para ahli. Menurut Sujarweni (2016). Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh data dari responden terkumpul (dalam penelitian kualitatif).

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif metod. Metode ini bertujuan untuk menguraikan dampak implementasi variable eksogen terhadap variable endogen hubungannya volume penjualan dan profit usaha yang didukung data primen dan sekunder.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

1) Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Geografi kota Makassar 11,56 Km² dengan jumlah penduduk 914.734 jiwa yang terdiri dari 500.513 jiwa laki-laki dan 414.221 jiwa perempuan. Potensi sektor tata niaga barang dan jasa di kota ini cukup prospek untuk dikembangkan termasuk fasilitas IT. Perkembangan pengusaha, baik UMKM dan pengusaha besar, berkembang pesat karena kota Makassar merupakan Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan dengan posisi ketinggian 5,17 kilometer dari permukaan laut dengan wilayah antara 27mdl-32 mdl sehingga iklim dalam kota sangat stragetis untuk pengembangan usaha termasuk kuliner dan lain sebagainya.

Merujuk pada data Dinas Koperasi dan UKM Kota Makassar Tahun 2020, jumlah pelaku UMKM sejauh ini sebanyak 2.683 yang bergerak pada beragam sektor dan digambarkan pada Table 1 berikut.

Tabel 1.

Data Kondisi UMKM Di Kota Makassar Tahun 2020

No.	Kecamatan	Jumlah	Bidang Usaha
1	Tallo	42	Beranekaragam
2	Wajo	25	Beranekaragam
3	Tamalate	81	Beranekaragam
4	Mariso	517	Beranekaragam
5	Mamajang	25	Beranekaragam
6	Tamalanrea	381	Beranekaragam
7	Bontoala	176	Beranekaragam
8	Panakukan	354	Beranekaragam
9	Ujung Tanah	149	Beranekaragam
10	Rappocini	312	Beranekaragam
11	Biringkanaya	149	Beranakaragam
12	Sangkarang	18	Beranekaragam
Jumlah		2.683	

Sumber: Kantor dinas koperasi dan ukm kota Makassar-2020

2) Aspek Bouran Pemasaran

Dipilihnya lokasi ini sebagai tempat penelitian karena ketiganya merupakan pilihan konsumen yang banyak dikunjungi dan juga strategis tempatnya. Ketiga lokasi ini terdapat sejumlah kounter/toko penjual hadphone dengan type dan merek yang beraneka ragam sehingga konsumen mempunyai kesempatan untuk memilih toko dan menetapkan keputusan membeli barang tersebut. Saat ini jumlah masing-masing yakni di MTC sebanyak 42 stan, Mall Karebosi sebanyak 37 stan dan Rappocini Raya sebanyak 17 stan. Keseluruhan penjual handphone tersebut berjumlah 106 toko hadphone dengan memiliki strategi pemasaran hingga terjadi kesepakatan transaksi antara produsen/penjual dan pembeli dengan harga yang disepakati kepada konsumen.

Metode dan cara pemasaran untuk meningkatkan omzet penjualan adalah strategi untuk meningkatkan

profit usaha tanpa mengabaikan peraturan tataniaga dan perdagangan barang dan jasa yang sehat (Setiawan dkk, 2016). Dalam menyusun strategi pemasaran dan implentasinya, dalam hasil peneltian ditemukan beberapa penerapan teori pemasaran dan hasil penelitian beberapa peneliti sebelumnya dan termasuk referensi jurnal, baik nasional maupun internasional. Strategi pemasaran produk pada penelitian terdahulu kaitannya dengan judul penelitian ini adalah bouran pemasaran, pelayanan dan komitmen konsumen dalam memutuskan pembelian barang dan jasa.

3) Analisis Aspek Produk

Beberapa jenis handphone android yang dipasarkan di tiga lokasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2.
Jenis Hadphone Android

No.	Nama Hadhpone	Type	Harga
1	Xioami	10S	2.250.000
2	Samsung Galaxy	A02	2.650.000
3	Infinix HOT	10S	1.750.000
4	Vivo	Y12	2.250.00
5	Azus	M3	2..750.000
6	Redmi	9S	7.500.000
7	Oppo	A53	5.500.000
8	Vivo	Y20	3.300.000

Ke-8 merk handphone pada table di atas yang dipasarkan mempunyai keunggulan masing-masing baik type maupun program yang dimiliki sehingga konsumen mempunyai pilihan alternatif.

4) Analisis Aspek Harga (*Price*)

Pada merk hadphone yang di jual di tiga lokasi di atas, hasil penelitian menunjukkan bahwa merk yang paling banyak permintaan konsumen untuk dimiliki adalah merk Asuz dan Samsung. Kedua merk ini, di samping harganya terjangkau antara Rp. 1.800.000-2.250.000 dan juga mempunyai keawetan baterai dengan kapasitas 5000 mAh, juga kedua merk ini mempunyai teknologi yang bersaing karena layarnya sangat terang dan mudah diperbaharui.

Selanjutnya, merk vivo juga untuk sementara pada kondisi pandemik ini berada pada rangking ketiga kelarians penjualan karena harganya juga sedang yakni anara Rp.1,600.000-Rp.2.500.000. Kelebihan hadphone merk vivo adalah kapasitas memori sangat kuat mencapai ram 3 GB dan dibekali dengan processor acta core berkecepatan 2 Hz.

5) Aspek Tempat (*Place*)

Alasan beberapa pemilik toko dan masyarakat yang ditemui peneliti tetang penetapan lokasi dagang produk tersebut adalah sebagai berikut: 1. Dekat dengan produsen/perusahaan produk; 2. Dekat dengan konsumen yang cerdas; 3. Ketersediaan tenaga kerja di kota ini; dan 4. Sarana dan prasarana di Kota Makassar

Strategi saluran distribusi sangat penting bagi toko hadhpione yang ada di kota Makassar. Hasil penelitian di ketiga lokasi (MTC, Karebosi Link dan Rappocini Raya) ditemukan beberapa fungsi pemasaran yang dilakukan antara lain:

- a) Fungsi transaksi, adalah fungsi yang meliputi bagaimana toko penjuln atau counter hadphone melayani dan mengkomunikasikan produk dengan calon pelanggan. agar konsumen merasa puas.
- b) Fungsi logistik, adalah fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran baran, termasuk sebagai tempat menyimpan, memelihara, dan melindungi barang. Fungsi ini penting agar barang yang diangkut tiba tepat waktu dan tidak rusak atau cepat busuk.
- c) Fungsi fasilitas, yang meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

Dari beberapa fungsi strategi saluran distribusi pemasaran hadphone android di Kota Makassar termasuk fungsi transaksi karena toko atau penjual ponsel android dapat secara langsung menghubungi dan mengkomunikasikan produk yang telah dipasarkan dan dijual kepada calon pelanggan atau konsumen baru agar mereka teryakinkan bahwa keputusan pembelian tepat dan bermanfaat. Adapun saluran pemasaran yang dilakukan ketiga lokasi ini adalah sebagai berikut:

- a) Distributor pusat - Agen Kota Makassar - Pengecer - Konsumen
- b) Distrubutor pusat - Pengecer/Kounter - Kosumen
- c) Distributor pusat - Konsumen

Dari ketiga saluran pemasaran yang dilakukan pada toko handphone di kota Makassar, yang paling banyak dilakukan adalah eceran atau pembeli langganan dari daerah yang digambarkan pada saluran kedua. Hasil wasancara dengan salah satu pemilik toko di MTC menyatakan bahwa penjualan secara eceran lebih efektif dan efisien karena rantai pemasaran pendek sehingga biaya pemasaran lebih efisien. Dan juga tingkat resiko kerusakan dan hilangnya barang dapat berkurang.

6) Aspek Promosi (*Promotion*)

Ada 4 elemen promosi, seperti yang diungkapkan Philip Kotler dan Gary mstrong (1991)

- a) *Advertising* (Periklanan)
Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah- mudahnya seperti periklanan yang dengan mengunggah setiap ada promo lewat status *whatsapp*.
- b) *Personal Selling*
Personal selling adalah interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan

untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli hadphone android sebagian dipengaruhi oleh teman kerja dan atau keluarga yang sering memakai hadhpone tertentu. Namun ada juga konsumen yang sudah berpengalaman dan sering ganti/tukar hadphonennya melakukan penawaran cukup singkat dan terjadi transaksi.

c) *Public Relation – Publicity*

Menurut William Schoell, publik relation adalah kegiatan komunikasi yang dimaksudkan untuk membangun image yang baik. Sedangkan publikasi adalah pemuatan berita di media massa tentang perusahaan, produk pegawai, dan berbagai kegiatannya. Terkait dengan para ahli tentang pemasaran barang dan jasa dengan obyek penelitian terdapat kesamaan implementasi dimana pemasaran telah dilakukan melalui media massa dan juga melalui teman.

d) *Sales Promotion*

Kegiatan advertising biasanya disertai oleh dua kegiatan alat promosi lain, yaitu *sales promotion* dan *public relation*. Tugas advertising ialah memberikan ajakan kepada calon konsumen untuk mengenal mengenal dan membeli produk sedangkan *sales promotion* mengajak mereka agar membeli

Dari hasil wawancara pemilik toko di MTC ditemukan bahwa secara fisik kualitas pelayanan para karyawan toko hadphone di tiga lokasi mempunyai kualitas pelayan sama dan yang menjadi temuan peneliti adalah makin meningkatnya pula konsumen melakukan komplain terhadap kerusakan dan atau gangguan hadphone yang dibeli di toko asal tempat membeli handhpone tersebut.

Dari beberapa unsur bauran pemasaran yang dikemukakan di atas baik secara teori maupun implementasinya kepada obyek penelitian yakni di MTC, Karebosi Link dan Maccini Raya berikut ini daftar perkembangan omzet penjualan selama 5 (lima) tahun adalah sebagai berikut:

Tabel 3.
Perkembangan Penjualan Hadphone Android Di Kota Makassar

Merek	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Vivo	5.436.000	4.008.900	3.780.400	2.350.000	950.400
Oppo	11.210.650	15.700.250	16.200.650	11.250.300	9.350.200
Samsung	17.000.900	21.970.450	18.450.100	12.450.270	13.000.000
Xiomi	8.780.000	7.450.500	10.450.600	4.780.400	2.200.500
Realme	3.250.700	2.750.250	2.150.500	1.890.500	750.700
Asuz	13.190.000	12.350.800	9.720.450	6.750.150	3.200.900
Lenovo	5.980.500	8.650.350	4.190.200	1.350.250	650/400

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam Angka Tahun 2020

Tabel 3 di atas memberikan gambaran bahwa lima tahun terakhir transaksi penjualan hadphone android di ti tiga lokasi terjadi fluktuasi pada masing-masing merek dan type. Ketujuh merek hadphone di atas, merek Samsung dan Oppo masih mendominasi nilai penjualan paling tinggi, namun merek tersebut juga mengalami penurunan akibat adanya persaingan usaha yang semakin berat diantara pedagang tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan salah satu informan dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan jumlah konsumen hadphone dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta memberikan potongan harga kepada konsumen.
- b) Membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan jasa penjualan dan bahkan bisa mereka mengajak teman-temannya untuk menggunakan jasa pelayanan kami.
- c) Membentuk kepercayaan pada konsumen, membuat konsumen percaya bahwa produk hadphone android kualitasnya bagus, harga yang terjangkau, pelayanan yang nyaman dengan bisa order lewat *whatsapp*, dan proses produksinya yang cepat.
- d) Penerapan strategi bauran pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan pemilik toko dalam meningkatkan volume penjualan dan jumlah pengunjung konsumen ke toko. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan pemilik tersebut, agar lebih dikenali oleh konsumen dan diharapkan masa yang akan datang langganan toko makin bertambah. Dari hal strategi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi memiliki peranan yang aktif dalam meningkatkan pendapatan usaha.

Berikut ini dapat dilihat perkembangan pengunjung toko hadphone ketiga lokasi tahun 2020 sebagai berikut

Tabel 4.
Perkembangan Pengunjung Toko Hadphone di Kota Makassar Tahun 2020

Lokasi	Bulan											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Karebosi Link	210	198	176	182	155	191	167	177	182	188	145	123
Rappocini Raya	76	83	113	78	90	65	69	47	55	47	55	74
MTC	199	112	189	225	233	193	265	209	255	308	237	242

Sumber; Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam Angka Tahun 2020

Tabel 4 di atas memberikan gambaran bahwa pengunjung di masing-masing lokasi perdagangan hadphone ternyata MTC masihungguli dibanding lokasi lain dan diurutkan kedua adalah Karebis link. Di ketiga lokasi di atas telah memaparkan jumlah pengunjung dari bulan Januari hingga bulan Desember Tahun 2020. dan bila kita mengamati angka pengunjung setiap bulan pada masing-masing lokasi terjadi fluktuasi dan ada bulan tertentu pengunjung terbanyak seperti di Karebosi link pada bulan Januari 2020 jumlah pengunjung konsumen 210 orang sedangkan di MTC pada bulan November paling banyak didatangi konsumen hadphone mencapai 308 orang dan begitu pula di Rappocini Raya pada bulan Maret 2020 mencapai 113 orang.

Namun situasi tersebut kami tidak lalai justru kami mamfaatkan untuk menciptakan inovasi pemasaran berdasarkan pengalaman saat terjadinya resesi ekonomi tahun 1997 yang lalu sehingga usaha ini bertahan sampai sekarang bertahan. Inovasi yang diciptakan bapak Robert ini adalah melakukan perluasan jaringan bisnis dengan menguasai pangsa pasar dengan sistem lokasi group sehingga yang bersangkutan mempunyai toko/kounter hadphone di ketiga lokasi yakni ada di Karebosi link dan ada juga di MTC. Dari wawancara dengan salah satu informan dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan bapak Robert selaku pemilik toko Sumber Laris Phone bahwa dalam meningkatkan pendapatan sama dengan strategi peningkatan jumlah konsumen, yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik, memberikan harga yang terjangkau juga selalu melakukan promosi dengan penyebaran brosur dan melalui websed dengan bekround toko Laris Phone.

Indikator terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan obyek penelitian di tiga lokasi pada dasarnya sama yakni frekuensi kedatangan konsumen dan langganan ke toko makin meningkat, tingkat komplein konsumen yang sudah membeli barang makin berkurang, volume penjualan setiap hari meningkat walaupun frekuensinya menurun dan tingkat absensi karyawan makin menurun.

Urain tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan pelayanan baik kepuasan konsumen dan juga terhadap pelayan dengan merasa disenangi oleh pengunjung. Menurut Tuan Salim Huang (toko City Cell Hadphone MTC) menyatakan bahwa ketertarikan pengunjung di toko bukan saja kualitas barang melainkan pelayanan yang sesuai karakter konsumen sehingga petugas toko/karyawan mengerti tentang siapa yang mereka

layani.

Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Berikut ini uraian tentang perkembangan pengunjung toko hadphone dan nilai jual di Kota Makassar adalah sebagai berikut.

Tabel 5.
Perkembangan Pengunjung Toko Hadphone Andorid Di Kota Makassar-2020

Bulan	Orang	Omzet	% Naik/Turun
Januari	486	729.000	-
Februari	393	589.500	-0,81
Maret	478	717.000	+1,22
April	485	1.212.500	+1,69
Mei	488	1.322.900	+0,91
Juni	449	950.450	-1,39
Juli	501	1.700.300	+1,79
Agustus	433	700.450	-2,43
September	492	1.899.000	+2,71
Oktober	472	899.500	-2,11
November	437	830.350	-0,92
Desember	439	845.250	+0,87

Sumber; Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam Angka Tahun 2020

Tabel 5 di atas memberikan gambaran bahwa untuk mencapai usaha yang optimal baik volume penjualan maupun profit usaha perlu ada strategi pemasaran agar konsumen lebih memilih berbekanja di toko yang mereka pilih strategi pemasaran yang dimaksud pada penelitian ini adalah implementasi bouran pemasaran pada perdagangan hadphone android di Kota Makassar.

Data pada tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung di toko hadphone dari bulan Januari sampai dengan Desember terjadi fluktuasi (naik-turun) baik pengunjung maupun omzet yang dicapai pedagang hadphone. Menurut ibu Metty pemilik tokoGallery phone (Karebosi link) dalam wawancara pada tangga 23 November 2021 menyatakan bahwa tidak menentunya jumlah pengunjung yang datang di lokasi ini dipengaruhi beberapa informasi antara lain kebijakan pemerintah kota tentang diberlakukannya PPKM dan adanya swefing tentang vaksin sehingga masyarakat membatasi diri untuk mengunjungi pusat perbelanjaan termasuk kounter-kounter hadphone yang ada di kota ini.

Strategi bauran pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh salah satu pemilik toko hadphone di MTC menyatakan bahwa dalam melakukan tindakan pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Berdasarkan wawancara dengan seorang

narasumber dapat disimpulkan bahwa dalam meningkatkan jumlah konsumen handphone dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen serta memberikan potongan harga kepada konsumen.
- b) Membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja pembelian handphone
- c) Membentuk kepercayaan pada konsumen, membuat konsumen percaya bahwa produk IT seperti ini kualitasnya bagus, harga yang terjangkau, pelayanan yang nyaman dengan bisa order lewat *whatsapp*, dan proses produksinya yang cepat.

Penerapan strategi bauran pemasaran merupakan salah satu usaha yang dilakukan bapak Agus dalam meningkatkan jumlah konsumen dan lebih dikenali oleh konsumen yang diharapkan yaitu berupa peningkatan jumlah konsumen dan tentunya akan meningkatkan pendapatan. Sedangkan indikator harga juga berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen di toko Bary Cell Excellent (Karebosi link) menyatakan bahwa harga juga merupakan strategi untuk menarik konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan seorang informan dapat disimpulkan bahwa harga juga berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen di toko Bary Cell Excellent karena untuk menarik jumlah konsumen mereka memberikan potongan harga kepada konsumen. Promosi toko Bary cell ini, juga berperan dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dari hasil wawancara dengan pemilik toko handphone dan juga karyawannya dapat disimpulkan bahwa dalam strategi promosi produk android handphone telah melakukan penyebaran brosur pada setiap ajaran baru di Kampus kota ini dan juga dilakukan lewat media sosial menggunakan status *whatsapp*. Selain promosi tersebut, promosi yang lainnya dilakukan dengan mulut ke mulut lewat karyawan yang bekerja di sini.

b. Pembahasan

1) Implementasi Bouran Pemasaran

Hasil wawanaca bapak Robert tentang hal telah mengemukakan alasan bahwa terjadinya fluktuasi omzet baik setiap hari, bulan maupun tahun dalam kurun waktu dua tahun ini (2019-2020) disebabkan oleh situasi mandemi dan diperlakukannya kebijakan pemerintah tentang pembatasan interaksi masyarakat yang disebut PPKM.

Strategi berikutnya oleh bapak Gunawan Wijaya toko Ponsel Plasa menyatakan bahwa untuk meningkatkan omzet di toko, kami lakukan beberapa cara yakni meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Kedua car aini dilakukan telah memberik manfaat terhadap peningkatan volume penjualan walaupun tidak sama seperti tahun 2016-2018 dan atau sebelum adanya covid-19.

2) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini para pedagang hadhpone di MTC, Karebosi Link dan Maccini Raya dapat dikatakan bahwa jika mampu menyediakan barang sesuai dengan keinginan konsumen dan pelanggan dengan kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan sangat berpengaruh dalam meningkatkan omzet dan profit usaha.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Dimana hal tersebut diperoleh dengan cara membandingkan jenis pelayanan satu dengan pelayanan lain yang sejenis. Sehingga, konsumen dapat mengetahui perbandingan tingkat kualitas pelayanan antara pedagang yang ada di ketiga lokasi. Menurut Lijanto Tjia menyatakan bahwa kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan.

3) Komitmen Konsumen

Komitmen pedagang hadhpone di MTC dan Karebasi Link adalah membuat barang yang baik sesuai kebutuhan konsumen. Prosesnya adalah toko/counter handphone hasil wawancara apa yang motivasi seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, toko handphone tersebut juga dapat bertanya apa kebutuhan konsumen. Berdasarkan penelitian beberapa konsumen handphone di MTC antara laian ibu Nurmiaty dengan hasil wawancara tentang motivasi untuk membeli handphone dengan merek tertentu adalah untuk memenuhi kebutuhan dalam komunikasi dan informasi dengan keluarga dan teman tentang motivasi konsumen, produsen dapat membuat barang yang sesuai kebutuhan konsumen.

Toko ponsel Rony Tjia (toko Roxi cell di MTC) menyatakan bahwa untuk menarik pengunjung konsumen toko/counter usaha harus memikirkan dan merumuskan berbagai strategi, bagaimana handphone yang dijual kepada konsumen dapat memberikan keuntungan yang maksimal. Sebagian besar toko pada lokasi penelitian (MTC dan Karebosi Link) melaksanakan proses pemasaran dengan cara yang sangat etis dan memenuhi standar, karena semua pemilik toko penjual handphone di lokasi penelitian telah menyadari bahwa perilaku yang etis dan sesuai standar merupakan kunci keberlangsungan bisnisnya.

Selanjutnya wawancara Dan menurut saya sudah banyak perusahaan sudah melakukan tanggung jawabnya atau komitmennya dalam menyediakan barang handphone android bagi konsumen di Kota Makassar. Namun tidak bisa dipungkiri memang masih ada kondisi yang sebaliknya, dimana beberapa toko handphone juga dapat ditinggal konsumen atau langgann untuk memanipulasi konsumen untuk kepentingan bisnisnya. Artinya, toko handphone di MTC maupun di Karebosi link dapat memanfaatkan kelengahan atau ketidaktahuan konsumen untuk melakukan praktik-praktik bisnis yang merugikan konsumen, pemilik tokok handphone melakukan perbuatan

tercela melanggar etika, melanggar aturan, bahkan tidak memenuhi standar demi kepentingan bisnisnya.

4) Keputusan Pembelian

Berubahnya perilaku pasar dalam situasi pandemik baik perilaku produsen maupun konsumen telah memacu para pelaku usaha untuk tetap melakukan inovasi, agar tetap konsisten ditengah persaingan pasar yang semakin ketat. Produsen handphone android di Kota Makassar. Keputusan pembelian oleh konsumen telah banyak yang mempengaruhinya, yakni secara internal individu telah dipengaruhi karakteristik konsumen tersebut juga mengalami pergeseran menuju persaingan pasar yang semakin ketat Jenis penelitian ini ialah Deskriptif bersifat kausal, dengan tujuan untuk melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu alat IT.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pedagang handphone android baik di MTC, Karebosi Link, dan Maccini Raya didasarkan pada penerapan unsur-unsur bauran pemasaran yakni aspek harga, promosi, dan lokasi usaha seperti yang dilakukan bapak Robert dan Gunawan. Selain itu kualitas pelayanan kepada pengunjung toko baik konsumen baru maupun pelanggan berpengaruh terhadap tingkat omzet yang dicapai pada tiga lokasi di kota Makassar. Yang terakhir, keputusan pembelian konsumen handphone android di tiga lokasi perdagangan dipengaruhi oleh strategi penerapan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan toko handphone di kota Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryati, Fiera. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Ina Cookies Bandung. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, No. 1, Hal: 1-16.
- Assauri (2011:98). Unsur-unsur marketing Mix Dan Aplikasinya. *Jurnal Ekonomi Business*, No 117,
- Machfoedz, 2013. Bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil daihatsu pada PT. Astra internasional manado. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol. 1 No. 4. Hal. 1134-1144
- Sari, D. A. P. 2018. Pengaruh bauran pemasaran dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi variabel kepuasan (studi pada pelanggan indihome pt. Telekomunikasi indonesia regional bogor). Tesis Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Indrawijaya, S. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Roti Manis pada Industri Kecil di Kabupaten Sarolangun. *Jurnal Mankeu*, Vol.1, No.3, Hal: 1-16.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Danny. 2017. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Universitas Diponegoro.

Putra, M. D. S. D dan Ekawati, N. W. 2017. Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor vespa. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 6, No. 3. Hal. 1674-1700

Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi, S. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan dan Loyalitas pelanggan produk. *JURNAL MANAJEMEN DAN PELAYANAN FARMASI (Journal of Management and Pharmacy Practice)*, 6(2), 115-124.

Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, W. 2016. *Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.