

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

Bab IV ini akan membahas dan memaparkan tentang data hasil penelitian yang meliputi profil perusahaan dan paparan data hasil penelitian. Selanjutnya sub bab berikutnya adalah pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori sesuai kajian keilmuan yang ada.

4.1 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Showroom Juanda Mobil Malang

Showroom Juanda Mobil Malang awalnya berdiri di Ir. Juanda No. 41-43 Malang. Lokasinya cukup strategis karena di era tahun 60'an daerah itu menjadi jalur perlintasan Kota Malang karena pada saat itu berada dekat dengan pusat keramaian, tempat hiburan, pusat perbelanjaan, serta tidak jauh dari terminal Arjosari dan stasiun Kota Baru Malang. Sejak awal didirikan yaitu pada tahun 1960, tepatnya pada tanggal 02 April Showroom Juanda Mobil Malang bersamaan pula dengan ulang tahun Kota Malang merayakan hari jadinya. Mulanya dioperasikan layaknya showroom mobil pada umumnya, dengan fasilitas 25 mobil, 2 loby, ruang pertemuan dan 1 ruang khusus untuk owner showroom, dan parkir area yang luas. Dengan berjalannya waktu, Kota Malang Mengalami Pergeseran Wilayah sehingga jalur yang semula di Jl Ir.Juanda menjadi jalur khusus Kota Malang di pindahkan. Pada saat itu juga, Owner mencari inisiatif untuk mencari tempat baru agar posisi showroom tetap berada di akses jalur yang strategis. Akhirnya, Showroom Juanda Mobil Malang resmi berpindah di jalan Wr Soepratman di tahun 1980 sampai sekarang. Dan bertambahnya usia Showroom

Juanda Mobil Malang memberikan perubahan, kematangan dalam pelayanan dan fasilitas, hingga akhirnya beberapa fasilitas mendapatkan perubahan di showroom sebelumnya seperti Penerangan lampu dalam ruangan showroom yang melebihi dari cukup. Penataan mobil yang bisa tertata rapi dengan penyesuaian harga mobil karena sebelumnya masih beraturan tanpa ada system layout yang baik dan adanya suasana beribadahan seperti musholla sebagai penunjang kekentalan nuansa islami didalam showroom. Terdapat beberapa fasilitas ibadah yang lain seperti Al-Qur'an, sajadah, mukenah, tasbih, dan arah kiblat. Begitu juga media online untuk jaringan internet seperti WIFI dan Website khusus showroom untuk sarana promosi penjualan mobil.

4.1.2 Visi dan Misi Showroom Juanda Mobil Malang

A. Visi Showroom Juanda Mobil Malang

“Menjalin kemitraan dengan semua pihak dengan memanfaatkan sumberdaya yang tersedia sehingga Showroom Juanda Mobil Malang menjadi salah satu showroom terkemuka dikelas menengah ke atas dengan pelayanan yang handal dan terpercaya dengan berlandaskan moralitas yang berkualitas serta wujud tanggungjawab kepada stakeholder dan lingkungan”.

B. Misi Showroom Juanda Mobil Malang

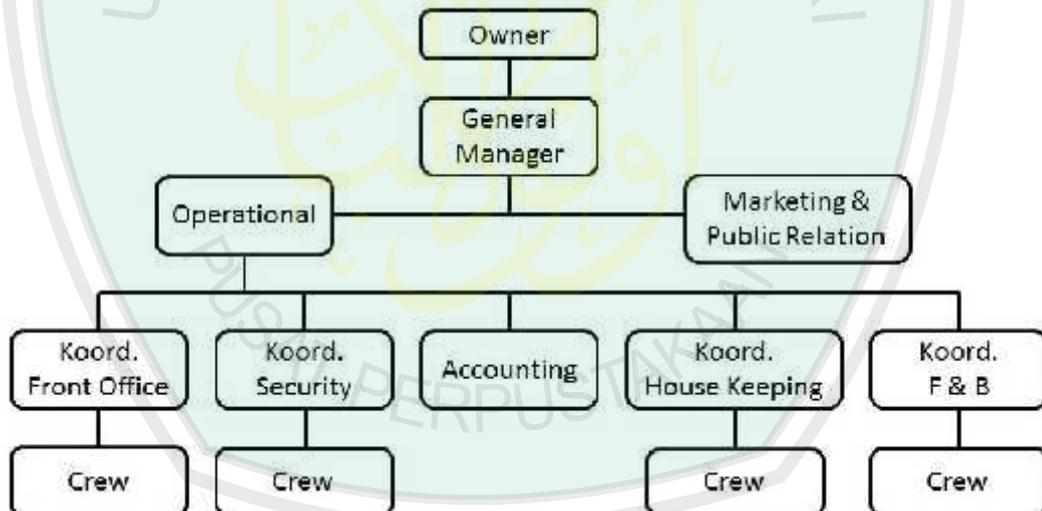
1. Mewujudkan Showroom Juanda Mobil Malang sebagai tempat penjualan mobil yang menyelaraskan kualitas produk yang di beli sesuai dengan pengeluaran konsumen.
2. Menjadi panutan sebagai showroom yang bersih, aman, dan nyaman dalam nuansa kekeluargaan.

3. Memberikan pelayanan terbaik kepada semua konsumen serta menjaga keamanan dan kenyamanan.

4.1.3 Struktur Organisasi Showroom Juanda Mobil Malang

Showroom Juanda Mobil Malang memiliki struktur organisasi yang terdiri dari beberapa departemen-departemen yang mempunyai tugas dan tanggung jawab yang berbeda namun saling berkaitan antara satu dengan yang lainnya. Setiap departemen dipimpin oleh seorang manajer atau department head yang bertanggungjawab mengkoordinir, mengarahkan dan mengontrol para karyawan. Struktur organisasi Showroom Juanda Mobil Malang adalah sebagai berikut :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Showroom Juanda Mobil Malang



Sumber : <http://showroomJMG.com/tempat-jual-beli-mobil-malang/>

4.2 Paparan Dan Pembahasan Data Hasil Penelitian

Sub bab berikut menjelaskan paparan dan pembahasan data hasil penelitian melalui metode wawancara dan observasi terkait dengan strategi pemasaran yang dikembangkan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh

sebab itu yang data yang akan disajikan meliputi produk, harga, tempat & saluran distribusi, promosi, orang, proses, dan bentuk fisik.

Berkaitan dengan pengembangan konsep marketing yang diterapkan oleh Juanda Mobil Malang, dan berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Agung, selaku Manager Marketing pada tanggal 26 Mei 2015 bahwa :

“Konsep marketing yang selama ini telah kita kembangkan dan sudah kita kerjakan yakni membangun citra merk marketing dengan Service Quality sebaik mungkin kepada calon konsumen ataupun pelanggan tetap kami selama ini, agar citra yang kita bangun selama ini, akan selalu tetap pada benak pelanggan “kualitas produk yang diperoleh pelanggan sesuai dengan harga yang dikeluarkan” hal ini tidak lepas dari cita-cita atau planning dari pihak owner demi perkembangan showroom Juanda mobil group dalam jangka panjang bukan dalam jangka pendek, dimana sebelumnya showroom ini berdiri sendiri tanpa ada kompetitor yang mencoba untuk menyaingi. Dengan berjalannya waktu kompetitor mulai bermunculan untuk bersaing dalam penjualan mobil, karena tidak menutup kemungkinan, mereka melihat akses Juanda mobil cukup strategis yang berada di arah jalur tepat, menuju perkotaan (kota malang). Sehingga perlu adanya perubahan image yang dapat menciptakan kesan positif bagi tamu dan pelanggan yang menginap di hotel ini, dan sekaligus untuk memenuhi kebutuhan pasar pada segmen-segmen tertentu yaitu orang yang ingin mendapatkan akomodasi penginapan yang Islami dan jauh dari kesan negatif yang menghawatirkan”.

“dan semenjak era 60’an showroom juanda mobil malang mempunyai relasi bisnis sebagai promosi dan menciptakan hubungan baik terhadap industri mobil. Oleh karena itu, jika ada konsumen meminta barang yang nilai jualnya hampir sama dengan showroom, maka showroom bisa memfasilitasi konsumen untuk menawarkan barang baru. Di karenakan tahun-tahun sekarang ini, antara mobil second dan mobil baru berbeda tipis karena tak sebanding dengan persentase selisih nilai jual dulu, untuk sekarang mendapatkan income 30% - 40% itu sudah baik, tak sama dengan dulu bisa sampai 60% - 70% dalam perolehan income.

“Dengan mengusung konsep marketing, showroom ini tidak jauh berbeda dengan showroom sebagaimana pada umumnya, hanya saja operasional, pelayanan dan prinsip yang kita terapkan tidak sama dengan showroom lainnya. Seperti halnya, menerapkan Purna Jual (melayani konsumen jika terjadi trouble pada produk yang di beli, selama produk masih di tangan pembeli bukan berpindahnya hak milik pembeli ke orang lain) entah itu pembelian produk baru atau pembelian secara second, di handle secara penuh oleh showroom selama tiga bulan setelah pembelian awal, semisal

aki mobil mati diganti dengan aki yang baru, kampas rem yang sudah mulai tipis diganti dengan kampas rem yang baru atau ketika mobil itu mogok, pihak showroom akan siap melayani. demi mewujudkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diterapkan oleh Juanda Mobil Malang.

“Pemasarannya pun kami terbuka bagi semua kalangan, baik muslim maupun non-muslim. kemudian untuk memperluas pemasaran, kami bekerjasama dengan instansi-instansi perusahaan. Selain itu kami juga sudah banyak dikenal masyarakat sampai ke luar kota seperti, Surabaya, Blitar, Kediri dan kota lainnya, hal ini disebabkan melalui pemasaran mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen-konsumen kami kepada keluarga dan kerabat mereka disana untuk merekomendasikan untuk berkunjung di Showroom Juanda Mobil Malang ketika sedang berada di Malang”.

Adapun hasil penelitian terkait bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sebagai berikut:

4.2.1 Produk

Sebagai showroom yang memiliki nama besar di Kota Malang, showroom Juanda Mobil Group menyelaraskan setiap produk dan jasa yang ditawarkan agar sesuai dengan prinsip-prinsip marketing yang di kembangkan selama ini. Adapun produk dan jasa yang ditawarkan oleh Showroom Juanda Mobil Malang sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Agung selaku *Manager Marketing* Showroom Juanda Mobil Malang mengatakan pada tanggal 26 Mei 2015 :

“Sesuai dengan branch, produk yang kami tawarkan tidak lain adalah Mobil. akan tetapi kita disini, tidak hanya melayani penjualan mobil secara second melainkan pembelian dalam mobil baru. Beranekanya macam produk yang kami tawarkan mulai dari mobil pribadi seperti sedan dari segala macam merk, contohnya jaz, yaris, swift, mobil untuk keluarga seperti avanza, inova, rush, dll. Ada juga mobil yang mempunyai harga jual lebih dari pada umumnya, seperti mobil sport semacam mustang dan alphard yang sekarang lagi gencar-gencarnya di cari oleh pelanggan seperti owner-owner perusahaan atau pengusaha-pengusaha sukses. meliputi yang utama adalah jasa yaitu mobil yang berjumlah sekitar 35 macam varian. Kami juga mempunyai fasilitas “meeting room konsumen” ini dapat dinikmati oleh calon konsumen untuk lebih nyaman disaat calon

konsumen membutuhkan informasi lebih tentang barang yang akan di belinya.

“Dengan mengusung konsep pelayanan yang maksimal, kami memprioritaskan untuk memfokuskan layanan kepada pelanggan dengan pelayanan yang beretika dan akhlak yang baik, mulai dari penerimaan calon konsumen dengan sambutan salam dan tutur sapa yang baik sesampainya calon konsumen memlilih untuk membeli atau tidaknya produk yang kami tawarkan dan termasuk didalamnya kami juga menyediakan beberapa fasilitas beribadah berupa alat sholat dan al-quran yang berada didalam showroom untuk konsumen dan karyawan.

“Adapun untuk fasilitas didalam showroom juga menyediakan jaringan internet gratis WIFI yang dapat digunakan 24 jam untuk mendukung salah satu strategi pemasaran pada layout, yang bisa digunakan konsumen dan karyawan jikalau membutuhkan akses dalam media online seperti melihat spesifikasi mobil atau melihat seberapa besar media online seperti kaskus mempunyai peran besar terhadap penjualan mobil yang ditawarkan dll.”

Sedangkan penjelasan selaku dari pihak *konsumen* yan bernama Bapak H.Harun mengatakan produk yang ditawarkan jasanya mengatakan pada tanggal 5 Juni 2015 :

“mengenai mobil yang saya beli di Showroom Juanda Mobil Malang, sesuai dengan harapan dan keinginan istri saya, dalam artian saya membeli mobil jenis Inova ini mulai dari body mobil dan mesin mobil benar-benar terlihat baru karena sebelum saya membeli mobil, saya mengecek semuanya baik luar dan dalam mobil kemudian mesin, agar kejadian kemarian tidak terulang lagi saat membeli di showroom lain”

Hasil wawancara tersebut sesuai dengan hasil observasi dilapangan yang menunjukkan bahwa produk jasa utama Showroom Juanda Mobil Malang berupa mobil yang telah dijamin bagus, dan kualitas interior dan eksterior tidak kalah dengan yang baru. Adapun produk jasa tambahan yaitu meeting room konsumen yang diperlukan untuk kenyamanan konsumen dalam bertransaksi dan lebih leluasanya konsumen ketikat mencari informasi yang dibutuhkan. Adapun fasilitas showroom yang tersedia yaitu: Loby,WIFI, dan tempat khusus penyucian mobil. Showroom Juanda Mobil Group juga tidak melupakan unsur penting lainnya, yaitu pelayanan. Pelayanan tersebut meliputi seperti salam,sapa,senyum,

komunikasi yang baik, *room service* 24 jam, dan perlakuan ramah dan lembut terhadap semua pelanggan.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa produk dan jasa yang ditawarkan oleh Showroom Juanda Mobil Malang meliputi beberapa unsur yaitu jasa pembelian mobil sebagai produk inti yang ditawarkan kepada konsumen, kemudian kondisi bagus, bersihnya interior dan cat eksterior terlihat baru sebagai produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan (*expected product*) sehingga dapat menambah kenyamanan pengguna mobil. Sebagaimana mengacu pembahasan pada BAB II lalu yang dijelaskan oleh (Lupiyoadi, 2006:70). Produk merupakan seluruh konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga membeli manfaat dan nilai produk tersebut. Terutama produk jasa yang tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.

secara garis besar produk dan jasa yang ditawarkan oleh Showroom Juanda Mobil Malang tidaklah jauh berbeda dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh showroom-showroom pada umumnya. Namun terdapat beberapa perbedaan khusus yang membedakan Showroom Juanda Mobil Malang dengan showroom lainnya, terutama yang berkaitan dengan mobil yang ditawarkan yaitu meliputi :

- A. Showroom Juanda Mobil Malang mengutamakan mobil yang ditawarkan tidak pernah mengalami kecelakaan sebelum-sebelumnya atau eksterior

dan interiornya pernah mengalami penggantian dari barang orisinal pabrik ke barang yang bersifat imitasi.

- B. Pada ruangan Showroom Juanda Mobil Malang dilengkapi sarana ibadah seperti alat sholat dan Al-Quran, sebagai media spiritual yang sudah difasilitasi untuk karyawan maupun konsumen atau pelanggan, sedangkan di showroom lainnya belum tentu adanya fasilitas untuk ibadah.
- C. Terdapat tempat ruangan yang dikhususkan untuk konsumen, agar konsumen lebih santai dan nyaman saat membutuhkan informasi terkait barang yang dibutuhkan, seperti meeting room konsumen.
- D. Adanya media jaringan internet yang juga disediakan bukan untuk karyawan showroom, melainkan konsumen atau pelanggan bisa memanfaatkan.

Selain itu Juanda Mobil Malang memfasilitasi beberapa produk tambahan (*augmented product*) yang dapat dimanfaatkan oleh pelanggan diluar produk inti yang bisa digunakan untuk kebutuhan pelanggan seperti meeting room konsumen agar konsumen mengetahui bahwa yang di jual pada Juanda Mobil Malang bukanlah mobil hasil curian atau penadahan melainkan hasil dari penjualan yang sah. Maka implementasi produk halal yang diproduksi oleh Juanda Mobil Malang sejalan dengan yang dikemukakan oleh Rachman (2009:80) bahwa produk yang berkualitas dalam Islam adalah produk yang halal dan baik. Sehingga mengkonsumsi produk yang halal dan baik adalah sebuah kewajiban yang sudah diperintahkan oleh Allah SWT. Sebagaimana firman Allah SWT :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS Al-Baqarah:168).

Sehingga dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh Showrom Juanda Mobil Malang adalah selain untuk mendapatkan keuntungan bagi kelangsungan perusahaan namun juga untuk mencapai kemaslahatan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Yusanto (2002:18) bahwa tujuan perusahaan harus tidak hanya mencari profit setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (manfaat) non materi kepada internal perusahaan dan eksternal (lingkungan), seperti terciptanya suasana persaudaraan, kepedulian sosial, dan upaya penumbuhan bisnis dijalankan.

4.2.2 Harga (Price)

Penetapan harga merupakan kebijakan yang menyangkut seberapa besar nilai yang dikeluarkan oleh konsumen ataupun pelanggan untuk mendapatkan produk jasa showroom yang mereka inginkan. Oleh karena itu dalam menetapkan harga diperlukan survey untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya dengan survey pasar, hal ini akan dapat menentukan nilai atau harga produk jasa yang ditawarkan oleh Showroom Juanda Mobil Malang. Sehingga harga yang diberikan tidak terlalu mahal atau terlalu murah atas produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan Showroom.

Dengan demikian, dalam menetapkan suatu harga Showroom Juanda Mobil Malang menerapkan sistem potongan harga dan menyesuaikan dengan harga yang terdapat di pasaran sehingga tarif yang dipasang bersifat fleksibel atau dapat dinegosiasi dengan tujuan untuk mendapatkan harga yang disepakati. sebagaimana penjelasan dari Bapak Agung berikut pada tanggal 26 Mei 2015 :

“Strategi harga yang diberikan kepada konsumen adalah dengan memberikan diskon bagi para konsumen yang sudah menjadi pelanggan setia tanpa harus susah-susah menggunakan member card, dengan tanpa mengurangi fasilitas kenyamanan yang diberikan, untuk menjadi pelanggan setia juanda mobil malang tanpa harus mempunyai persyaratan tertentu. Dalam menentukan harga kami tetap melihat harga yang dipakai pada pasaran. Terkadang kami menjual produk melebihi dari harga pasar, kenapa demikian jika dibandingkan dengan harga showroom lain, harga jual di showroom kami lebih mahal dari pada showroom lainnya. karena produk jasa yang ditawarkan oleh showroom kami bisa diadu dalam hal kualitas produknya, walaupun barang yang di beli second tapi tampak seperti barang. Karena ini sudah jadi image dari branch showroom selama ini yang sudah di jalankan. baru sehingga kami bisa memberikan harga yang tidak terlalu lampau tinggi atau rendah. Strategi lainnya adalah dengan memberikan potongan harga 20% persen di setiap pembelian mobil dalam jenis apapun tanpa melihat dengan datangnya hari-hari besar seperti hari raya idul fitri ataupun pergantian tahun. Agar showroom juanda mobil malang mempunyai nilai tersendiri dengan showroom lain.

Penjelasan lain dari hasil wawancara dengan salah satu karyawan dibagian *marketing office* bernama Ibu Eny mengatakan pada tanggal 1 Juni 2015 bahwa:

“Untuk harga mobil juanda mobil malang menerapkan diskon atau potongan harga bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap. Terkadang konsumen baru juga ada yang meminta potongan harga kami berikan, dengan tetap melihat persentase hasil penjualan, diberikan atau tidak”.

Sebagaimana yang diutarakan oleh *konsumen* berkenaan dengan harga Bapak H.Harun mengatakan pada tanggal 5 Juni 2015 bahwa :

“menurut saya, harga yang diberikan saya oleh Showroom Juanda Mobil Malang walaupun relatif mahal, tapi saya tidak mempermasalahakan karena harga yang saya terima sesuai dengan mobil yang saya harapkan dari pada harga murah tapi barang yang di beli mengecewakan, walaupun saya baru

pertama membeli disana, jika dipertanyakan soal diskon pasti ada cuman tidak banyak”

Hasil observasi menunjukkan hasil yang sama dengan hasil wawancara, bahwa diskon tersebut diberikan kepada pelanggan tertentu dan harga yang diberikan oleh showroom bersifat fleksibel dan bisa dinegosiasi atau tawaran menawar sehingga terjadi kesepakatan. Penerapan tarif juga disesuaikan dengan kondisi pasar yaitu dengan mempertimbangkan tarif yang dipakai oleh showroom lain yang berada didekat Showroom Juanda Mobil Malang. Strategi harga yang digunakan Showroom Juanda Mobil Malang ini merujuk teori yang telah dibahas pada BAB II lalu, dimana oleh Chandra Gregorius (2005:152) menjelaskan bahwa harga adalah bersifat fleksibel, yaitu harga tersebut dapat disesuaikan dengan cepat dan dapat diadaptasikan dengan dinamika pasar.

Dalam mengoptimalkan penerapan harga yang sesuai dengan ketentuan harga pasar, Showroom Juanda Mobil Malang merujuk pada anjuran Rasulullah SAW sebagaimana dikutip oleh Nur Diana (2008:52) berikut :

“Allah sendirilah yang menentukan harga, Dialah yang mengekang dan melepas serta pemberi rezeki. Aku berharap aku bertemu Allah dalam keadaan tidak seorangpun dari kalian yang menggugat diriku karena aku pernah berbuat dzalim, baik terhadap jiwa maupun harta” (Tirmidzi 1235, Ibnu Majah 2191, Ahmad 12131, Darimi 2433).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara garis besar penetapan harga yang berlaku di Showroom Juanda Mobil Malang tidaklah jauh berbeda dengan penerapan harga yang dilakukan oleh showroom-showroom pada umumnya, dan jika ditinjau dari teori menurut kajian hukum Islam maka penerapan harga yang bersifat fleksibel dan mengikuti harga yang ada dipasar tersebut tidaklah bertentangan dengan hukum dalam syariat Islam. Maka dapat dikatakan bahwa

strategi harga yang ditetapkan Showroom Juanda Mobil Malang telah sesuai dengan aturan syariat Islam.

4.2.3 Lokasi (*Place*) dan Saluran Distribusi

Lokasi dan tempat yang strategis dimanfaatkan oleh Showroom Juanda Mobil Group dalam mempermudah akses kepada konsumen yang notabene merupakan tamu-tamu dari luar kota yang hendak berwisata ke Kota Malang dan Kota Batu, dimana Showroom Juanda Mobil Malang berada dipusat keramaian dan jalur ramai yang dilewati kendaraan menuju kawasan wisata yang ada di Kota Malang dan Kota Batu. Disamping itu, kelebihan lain yang dimiliki oleh Showroom Juanda Mobil Malang adalah lokasinya yang berada ditengah-tengah mayoritas home industri dan berbagai macam industri menjadikan Showroom Juanda Mobil Malang lebih bisa memperkuat nilai jual pada image showroom. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Bapak Agung dalam hasil wawancara berikut pada tanggal 26 Mei 2015 :

“showroom ini memiliki kelebihan dari sisi lokasinya yang strategis, sebagai objek tempat showroom yang paling menguntungkan adalah letak kami yang berada tepat di jalur utama terusan arah menuju kota malang, sehingga orang luar dari malang yang keluar masuk kota malang pasti melewati showroom kami dan tak jarang mereka menoleh atau melihat showroom kami, di lain itu juga, tampak luasnya showroom terlihat dari sisi depan yang di penuh mobil dan sudah tertata rapi. Terlepas dari tempat yang strategis, setiap tahunnya showroom kami rutin untuk mengecat dor to dor (pintu depan) dengan warna-warna mencolok, terakhir ini warna merah,putih,biru dan kuning. Agar setiap orang yang melewati showroom kami untuk melihat, sebagai bentuk untuk memberikan pesan pada benak konsumen agar selalu ingat. Bahwa, jika nanti mereka membutuhkan mobil, mereka bisa mengunjungi showroom kami, entah itu dari orang malang sendiri ataupun luar kota malang. Selain itu, kelebihan posisi strategis kami lainnya yaitu berada dekat dengan kampus-kampus besar, pusat keramaian seperti berada tepat di Hartono Elektronik yang sejatinya dimasuki oleh banyak orang, dekat

juga dengan terminal dan stasiun, dilewati oleh jalur angkutan umum, dan akses mudah menuju tempat wisata seperti Kota Malang dan Kota Batu”.

Hasil wawancara diatas menunjukkan hasil yang sama dengan hasil observasi, yang menunjukkan bahwa Showroom Juanda Mobil Malang memang berada ditempat yang strategis dimana terdapat di pusat keramaian disekitar lingkungan showroom yang menandakan bahwa lokasi tersebut berada didaerah dekat dengan akses industri yang menguntungkan buat Juanda Mobil Malang. Sisi strategis lainnya adalah keberadaan showroom yang dekat dengan keramaian, pusat perbelanjaan, kampus-kampus besar serta pusat perkantoran dan perusahaan-perusahaan dalam menjangkau keberadaan showroom Juanda Mobil Malang.

Selain itu keberadaannya showroom yang tepat di jalur area kota, membuat orang luar yang bukan asli masyarakat dari Kota Malang di saat melewati jalur kota pasti menyempatkan menoleh atau melihat, terkadang juga menyempatkan untuk mengunjungi Showroom Juanda Mobil Group dengan merujuk pada sebuah teori yang dijelaskan oleh Tjiptono (2005:92) bahwa dalam pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut: (1) Akses yang mudah; (2) Visibilitas; (3) Lalu lintas (*traffic*); (4) Tempat parkir yang luas; (5) Ekspansi; (6) Lingkungan; dan (7) Kompetisi atau pesaing.

Jika dilihat dari sudut pandang keIslaman, pemanfaatan kelebihan tempat dan lokasi yang dilakukan Showroom Juanda Mobil Group juga merujuk pada firman Allah SWT yang berkaitan dengan pemanfaatan bumi, sebagaimana berikut :

وَاللَّهُ جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ بِسَاطًا ﴿١٩﴾ لَتَسْلُكُوا مِنْهَا سُبُلًا فِجَاجًا ﴿٢٠﴾

Artinya: “Dan Allah menjadikan bumi untukmu sebagai hamparan, supaya kamu menjalani jalan-jalan yang luas di bumi itu”. (QS Nuh : 19-20)

Ayat diatas adalah anjuran untuk menapaki jalan-jalan luas yang ada di Bumi dengan tujuan agar manusia dapat menggali potensi yang ada disana sekaligus untuk mensyukuri atas nikmat yang Allah turunkan di bumi. Demikian pula yang dilakukan oleh Showroom Juanda Mobil Group yang menjadikan lokasi strategis tersebut untuk mendirikan sebuah showroom mobil sehingga dapat membawa kemaslahatan bagi masyarakat dan perusahaan.

Adapun saluran distribusi yang dipilih Juanda Mobil Malang bertujuan untuk mendekati diri kepada konsumen. Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Agung, beliau mengatakan pada tanggal 26 Mei 2015 :

“Upaya yang kami lakukan untuk memperluas jangkauan produk kami selama ini masih belum, karena banyaknya pelanggan luar kota yang kami tanyakan, mereka tidak tampak rugi dengan jauhnya jarak antara luar Kota Malang ke Malang karena di sisi lain mereka datang jauh-jauh dari Malang datang ke showroom kami juga untuk sekalian berlibur mengunjungi Objek Wisata Kota Malang dan Kota Batu. Sehingga selama ini, kami belum mendapat saran penting oleh pelanggan luar Malang terkait untuk membuka cabang baru”.

Penjelasan Bapak Agung ditambahkan pula oleh Ibu Eny Selaku *marketing office*, yang mengatakan pada tanggal 1 Juni 2015 bahwa :

“Kami memberikan fee kepada setiap orang yang membawa konsumen ke showroom kami akan tetapi dengan catatan konsumen membeli produk kami, jika konsumen tidak jadi membeli maka tidak diberikan fee”

Tambahan dari penjelasan pembeli Showroom Juanda Malang yakni Bapak H.Harun. mengatakan pada tanggal 5 Juni 2015 :

“Menurut saya pribadi, saya rasa showroomnya cukup strategis karena jalur yang ditempati showroom di jalur untuk ke arah Kota, jadi setiap orang

yang mau ke Kota yang dari arah utara seperti lawang, singosari, arjosari atau orang luar malang pasti melewati showroom dari arah selatanpun juga demikian, seperti Gondanglegi, panjen, pakisaji, klayatan bisa jadi orang dari Kota sendiri atau luar kota pasti melewati showroom dan showroom saya rasa diuntungkan dengan keberadaan Hartono Elektronik karena berada pas di depan showroom yang semua masyarakat Kota Malang mengetahui, bahwa penjualan elektronik terbesar sekarang ini dipegang oleh Hartono Elektronik sehingga lalu lalang setiap orang yang datang kesana pasti melihat keberadaan Showroom”

Alternatif tersebut dilakukan Juanda Mobil Malang untuk mendekati diri kepada konsumen, hal ini tampak pada kebijakan showroom dalam menggunakan perantara / distributor dengan memanfaatkan jasa agen wisata dan travel untuk memperluas jangkauan produk. Implementasi ini merujuk pada teori yang dijelaskan oleh Kotler (2001: 8) dimana salah satu fungsi saluran distribusi adalah promosi, yaitu untuk mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran.

Berkaitan dengan hal tersebut, implementasi pemanfaatan saluran distribusi yang ada pada Showroom Juanda Mobil Malang ini mengacu pada salah satu dari beberapa faktor keberhasilan pemasar islam yang dicontohkan oleh Rasulullah SAW yaitu dengan menjalin relasi dan silaturahmi. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Gunada dan Sudibyo (2008:90) bahwa silaturahmi akan menghasilkan komunikasi dua arah yang pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan silaturahmi kita dapat membangun jaringan kerja (*networking*) yang tidak terbatas, dalam hal ini adalah bentuk kerjasama dengan agen distributor.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara garis besar strategi distribusi dan lokasi yang digunakan Showroom Juanda Mobil Malang tidaklah jauh berbeda dengan strategi distribusi dan lokasi yang dilakukan oleh showroom

lainnya, namun terdapat perbedaan yang dimiliki Showroom Juanda Mobil Malang dibandingkan showroom lainnya yaitu letaknya yang berada di daerah kawasan jalur Kota sehingga hal tersebut dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen atau pelanggan yang hendak berkunjung ke Showroom Juanda Mobil Malang. Jika dilihat dari sudut pandang syariat Islam yang telah dijelaskan sebelumnya maka penerapan strategi distribusi dan lokasi tersebut tidaklah bertentangan dengan hukum dalam syariat Islam. Maka dapat dikatakan bahwa strategi distribusi dan lokasi yang ditetapkan Showroom Juanda Mobil Malang telah sesuai dengan aturan syariat Islam.

4.2.4 Promosi

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Showroom Juanda Mobil Malang tidak jauh berbeda dengan hotel konvensional lainnya, yakni dengan strategi promosi dengan cara pemasangan *outdoor advertising*, brosur, maupun *personal selling* dengan penyajian secara lisan kepada pelanggan yang bertujuan agar para konsumen showroom dapat dengan mudah melakukan pembelian mobil. Hal tersebut sesuai dengan tujuan dari kegiatan promosi, sebagaimana dijelaskan oleh Carthy dan Cannon Perreault (2009:69) bahwa pemberian informasi kepada pembeli melalui promosi bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi mengenal hingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Dalam hasil wawancara dengan Bapak Agung, beliau mengungkapkan pada tanggal 26 Mei 2015 :

“Selama ini promosi yang kita lakukan adalah dengan mengiklankan produk melalui media cetak dan elektronik tentang produk mobil apa saja yang kami tawarkan. Untuk media online melalui situs Showroom Juanda Mobil Malang di internet yang dapat diakses 24 jam dengan website kami seperti Kaskus. karena media online sangat efektif dalam menarik simpati konsumen sehingga pelanggan yang datang di showroom kami sedikit banyaknya mengetahui dari media online. Selain itu untuk publikasi melalui media cetak kami menggunakan brosur dan pemasangan banner disediakan langsung oleh industri-industri mobil yang sudah lama bekerja sama dengan showroom kami. Seperti Stiker yang bertulisan JMG dengan perpaduan warna silver dan merah yang terpampang jelas di setiap belakang mobil-mobil itu juga bentuk media menumbuhkan citra merk siapa saja yang melihatnya. Untuk public relation, setiap datangnya hari-hari besar islam seperti hari raya idhul adha dan idhul fitri, kami memberikan sumbangan dalam bentuk sapi pada saat idhul adha dan bentuk uang pada saat idhul fitri”.

“Showroom Juanda Mobil Malang selalu berupaya menjaga hubungan kekeluargaan antara karyawan dengan pelanggan dengan tujuan untuk menciptakan citra baik dimata pelanggan sehingga itu dapat membawa keuntungan bagi kami karena pelanggan kami bisa menyarankan untuk mengunjungi showroom kami saat mereka berkunjung ke malang, sehingga itu bagian dari strategi mulut ke mulut yang kami harapkan bisa tetap terjaga”.

Adapun penjelasan dari karyawan bagian *marketing office* Showroom

Juanda Mobil Group pada tanggal 1 Juni 2015 sebagai berikut :

“Promosi yang marketer lakukan yaitu melalui menjelaskan produk showroom kepada pelanggan yang datang dengan berkomunikasi yang baik, lembut, dan sopan agar pelanggan dapat melakukan transaksi untuk membeli jasa mobil yang kami tawarkan”.

Begitu juga halnya pengutaraan dari bapak H.Harun Berkenaan dengan *promosi*, konsumen memberi penjelasan 5 Juni 2015 :

“promosi yang dilakukan oleh Showroom Juanda Mobil Malang sepengetahuan saya yang paling menonjol Stiker yang ada dibelakang setiap mobil yang membeli di showroom, tapi saya sendiri mengetahui tentang Showroom Juanda Mobil Group dari teman saya, karena teman saya sering beli disana. Jadi saya sebelum Tanya-tanya ke showroomnya saya bertanya ketemenku itu”

Hasil wawancara menunjukkan hasil yang sama dengan hasil observasi terkait kegiatan promosi yang dilakukan Showroom Juanda Mobil Malang yang

meliputi promosi melalui media cetak berupa brosur, spanduk, baliho, dan banner yang terpasang di pinggir jalan yang tujuannya untuk mengenalkan produk baru dan tawaran harga promo agar masyarakat yang lewat dapat melihat dan memiliki keinginan untuk datang ke Showroom Juanda Mobil Malang. Adapun media elektronik yang digunakan yaitu seperti menggunakan situs resmi website Kaskus yang dimiliki showroom. Begitu pula dengan pendekatan secara pribadi untuk menjalin relasi dan hubungan dengan para pelanggannya.

Promosi lainnya adalah melalui promosi mulut ke mulut dengan melakukan *Personal Approach* yaitu pendekatan secara pribadi yang dilakukan kepada pelanggan hotel, hal ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Dalam kaitannya dengan promosi melalui mulut ke mulut, silaturahmi dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi untuk dapat mempromosikan produknya agar dapat dikenal oleh khalayak umum. Selain itu agar semakin banyak jaringan yang akan mengkonsumsi produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dalam Islam (Nur Diana, 2008: 217). Sebagaimana Hadist berikut :

Rasulullah SAW bersabda: “Barang siapa yang ingin melapangkan rezekinya atau diperpanjang umurnya, maka bersilaturrahmilah”. (HR. Bukhari 5527, Muslim 4638, Abu daud 1443, Ahmad 12128).

Promosi yang dilakukan oleh Showroom Juanda Mobil Malang dilakukan dengan memperhatikan moral dan etika kejujuran dalam melakukan promosi dengan cara *personal selling*, hal tersebut dapat dilihat melalui sikap karyawan dan resepsionist yang memberikan penjelasan produk hotel kepada setiap pelanggan dengan berkomunikasi secara lembut, ramah, dan jujur dalam

menyampaikan kondisi produk dan jasa yang dimiliki Showroom Juanda Mobil Malang.

Bentuk sikap ramah dan jujur yang dilakukan dalam kegiatan promosi ini, merupakan salah satu penerapan etika seorang marketer yang telah diuraikan pada Bab II lalu, dimana Gunada dan Sudiby (2008:90) mengungkapkan bahwa marketing yang sesungguhnya bukanlah sebatas produk atau service, tetapi lebih pada muatan emosi yang terkandung serta sikap jujur, sebab ini adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

Sikap jujur dan mengutamakan etika dalam promosi yang dilakukan oleh Showroom Juanda Mobil Malang juga sesuai dengan konsep karakteristik *Syariah Marketing* yang dikemukakan oleh Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula (2006:32) bahwa *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatannya, dan tidak peduli apapun agamanya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara garis besar strategi promosi yang dilakukan Showroom Juanda Mobil Malang tidaklah jauh berbeda dengan strategi promosi yang dilakukan oleh hotel-hotel konvensional yang menggunakan bauran promosi sebagai alat komunikasinya, namun jika dilihat dari sudut pandang nilai-nilai syariat Islam yang digunakan, terdapat perbedaan dimana dalam berpromosi Showroom Juanda Mobil Malang mengutamakan etika dan kejujuran dalam mengkomunikasikan dan memberikan penawaran produknya. Jika dilihat dari sudut pandang syariat Islam yang telah dijelaskan sebelumnya

maka strategi promosi dengan menjunjung tinggi etika tersebut sangatlah sesuai dengan yang diajarkan oleh syariat Islam.

4.2.5 Orang (*People*)

Berdasarkan hasil penelitian, dalam mengoptimalkan pelayanan kepada pelanggan, Showroom Juanda Mobil Malang selalu mengutamakan keramah tamahan dan kualitas pelayanan yang maksimal, dimana keramah tamahan dan pelayanan prima merupakan unsur penting dalam industri jasa khususnya showroom karena unsur tersebut merupakan suatu pelayanan agar pelanggan merasa senang. Hal lain yang tidak kalah penting adalah penampilan fisik karyawan yang selalu berpenampilan rapi, sopan. Ini dilakukan bukan hanya untuk menjaga citra showroom melainkan sebagai bentuk menjalankan prinsip yang diterapkan showroom, namun kesadaran bahwa dalam bermuamalah tetap harus bisa menjaga penampilan yang baik dalam tuntunan syariat. Showroom Juanda Mobil Malang juga menerapkan pelayanan yang prima profesional sebagaimana pernyataan Bapak Agung, beliau mengungkapkan pada tanggal 26 Mei 2015 :

“Setiap staf dan karyawan showroom bukan hanya dibagian Front Office harus memiliki sikap yang prima dalam melayani dan membantu setiap kosumen yang datang, yaitu dengan salam, senyum sapa yang baik, berperilaku ramah dalam setiap kesempatan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa senang dan nyaman, karena ciri khas dari showroom, ini yang mengedepankan Excelent Quality sehingga tetap terjaga dengan baik”.

“Dalam berpenampilan, setiap karyawan harus memiliki penampilan yang rapi dan sopan, sehingga dapat menonjolkan etika yang baik dalam berpenampilan karena bagi kami penampilan karyawan menunjukkan citra dan kebanggaan tersendiri bagi showroom. Selain itu, untuk menciptakan kedisiplinan dan profesional kerja, para karyawan akan di bekali dan di training pada jangka waktu tertentu.”

Penjelasan Bapak Agung tersebut senada dengan pernyataan Ibu Eny selaku *marketing office* yang menjelaskan pada tanggal 1 Juni 2015 :

“Standar pelayanan yang harus dikuasai oleh setiap karyawan Showroom Juanda Mobil Malang adalah mampu bersikap peduli dan ramah kepada siapapun konsumen yang datang tanpa membedakan konsumen berpenampilan mewah atau biasa. Karyawan tidak hanya mengandalkan Excelent Quality akan tetapi karyawan juga harus memiliki Knowleg sebaik mungkin terhadap produk yang ditawarkan mulai dari interior dan eksterior mobil”.

Bapak H.Harun mengatakan pada tanggal 5 Juni 2015 serupa dengan penjelasan dari penjelasan Bapak Agung dan Ibu Eny selaku *Manajer marketing* dan *Marketing office* :

“Sambutan salam yang disapkan kepada saya, saat saya akan masuk ke showroom, mereka memperlihatkan antusiasnya dengan kedatangan saya. Padahal saya merasa, jika kedatangan saya disana bukan untuk membeli melainkan hanya bertanya tentang mobil yang saya cari. Dengan kondisi saya memakai pakaian yang biasa dan membawa motor, pelayanannya juga cukup saat melayani saya walaupun saya tidak terlihat seperti orang kaya”

Hasil observasi menunjukkan hasil yang sama dengan hasil wawancara tersebut, bahwa semua staf dan karyawan showroom selalu berpakaian rapi dan baik bagi wanita, bagian marketer mengucapkan salam kepada konsumen yang datang dan bersikap ramah dalam setiap kesempatan.

Berkaitan dengan implementasi tersebut, maka hal ini sesuai dengan teori telah dijelaskan pada Bab II sebelumnya, bahwa menurut Tjiptono (2005:133) ada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: (1) Reliabilitas, diwujudkan dengan pelayanan yang tepat kepada seluruh konsumen showroom; (2) Daya tanggap, diwujudkan dengan kemampuan karyawan showroom untuk merespon permintaan konsumen showroom; (3) Jaminan, diwujudkan dengan sikap dan perilaku karyawan showroom yang sopan dan ramah dengan tujuan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada showroom; (4) Empati; dan (5) Bukti fisik, yaitu

berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Sehingga dengan demikian, Showroom Juanda Mobil Malang berupaya untuk terus dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dan kedisiplinan dalam bekerja dengan tetap berpedoman pada aturan Islam.

Bentuk sikap sopan dan senantiasa melayani yang terapkan oleh seluruh karyawan Showroom Juanda Mobil Malang merupakan pengaplikasian tuntunan Al-Quran, sebagaimana berikut :

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهُمْ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu.” (Q.S. Ali Imran: 159)

Sedangkan ditinjau dari sudut pandang konsep nilai pemasaran islam, penerapan sikap sopan, santun, dan senantiasa melayani seluruh tamu tanpa membedakan latar belakang mereka, maka sikap ini sesuai dengan salah satu karakteristik *marketing syariah* yaitu humanistis (al-insaniyyah), dimana seorang pemasar atau *marketer* memahami bahwa syariat Islam diciptakan untuk menyamakan derajat manusia, agar seimbang sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, suku, warna kulit, kebangsaan, dan statusnya..

Dalam kajian keislaman lainnya, implementasi dalam memberikan pelayanan yang baik pada konsumen yakni dengan bertutur kata yang sopan dan lembut, sejalan dengan firman Allah SWT dalam Al-Qur’an sebagai berikut :

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ ﴿٤٣﴾ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ ﴿٤٤﴾

Artinya :

“ Pergilah kamu berdua kepada Fir'aun, Sesungguhnya dia Telah melampaui batas (43). Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut (44) ". (QS. Thaha ayat 43-44)

Dari ayat tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa islam sangat menganjurkan kepada kita untuk melakukan komunikasi yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan kepada pelanggan atau calon target konsumen perusahaan, sehingga dapat menyentuh hati maksudnya tidak mengeraskan suara, seperti membentak, dan meninggikan suara.

secara garis besar yang diterapkan pada *people* atau karyawan di Showroom Juanda Mobil Malang memiliki beberapa perbedaan dengan showroom pada umumnya, yaitu :

- 1) Showroom Juanda Mobil Malang tidak hanya mengutamakan penampilan karyawan yang rapi dan bersih seperti yang diterapkan showroom lain, namun Showroom Juanda Mobil Malang mengutamakan kesopanan dalam berpakaian.
- 2) Dalam bertegur sapa, Showroom Juanda Mobil Malang memiliki budaya dengan ucapan salam yang Islami seperti “*assalamualikum*” kepada konsumen muslim, sementara pada showroom lainnya masih jarang yang memiliki budaya tersebut.
- 3) Tidak membeda-bedakan konsumen dalam bentuk apapun yang berkunjung di showroom, karena semua umat manusia di mata allah itu sama derajatnya.

Dan jika dilihat dari sudut pandang syariat Islam yang telah dijelaskan sebelumnya maka penerapan yang telah dilakukan tidaklah bertentangan dengan hukum yang diajarkan dalam syariat Islam. Maka dapat dikatakan bahwa strategi harga yang ditetapkan Showroom Juanda Mobil Malang telah sesuai dengan aturan syariat Islam.

4.2.6 Proses

Secara umum, proses meliputi prosedur, mekanisme, kegiatan dan rutinitas-rutinitas dimana suatu jasa dapat disampaikan dengan baik kepada konsumen. Oleh sebab itu untuk dapat memberikan pelayanan yang baik dan teratur, maka Showroom Juanda Mobil Malang menetapkan strategi proses pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi tamu atau pelanggan hotel. Dari wawancara dengan Bapak Agung, beliau mengungkapkan bagaimana proses pelayanan jasa yang dilakukan Showroom Juanda Mobil Malang kepada pelanggannya pada tanggal 26 Mei 2015, sebagaimana berikut ini :

“Menurut kami, sistem pembelian dan pembayaran yang mudah dan cepat akan memberikan kepuasan kepada konsumen showroom dalam mendapatkan mobil dan menyelesaikan pembayarannya, oleh karena itu showroom Juanda Mobil Malang memberikan kemudahan pelayanan dalam proses pembelian mobil yang mereka butuhkan, bisa secara langsung, maupun melalui telepon atau internet. Begitu pula dalam proses pembayarannya, kami menerima pembayaran melalui kartu debit BCA, Mandiri maupun secara tunai langsung”.

“Berkaitan dengan prosedur dan peraturan dalam proses pembelian mobil, Juanda Mobil Malang mewajibkan calon kosumennya untuk menyerahkan Don't pay men sebagai tanda jadi pembelian. bahwasannya mobil yang sudah diberikan jaminan uang muka tadi menjadi hak milik konsumen walaupun belum menjadi kepemilikan secara penuh. Proses pembelian produk lainnya Juanda Mobil Malang mempunyai dua prosedural, melayani prosedur pembelian secara kredit ataupun secara

cash dengan kedua procedural ini konsumen di mudahkan dalam mendapatkan produk yang di inginkan karena tidak semua dari konsumen ataupun pelanggan kami mempunyai budget cash. Oleh karena itu, dengan adanya pembelian secara kredit ini, konsumen tidak perlu takut untuk tidak bisa mendapatkan mobil yang diharapkan.

Terkait dengan proses, Ibu Eny Selaku *marketing office* Showroom Juanda Mobil Group menambahkan penjelasan pada tanggal 1 Juni 2015 dari Bapak Fran Selaku *Manajer Marketing* :

“Begitu juga yang berkaitan dengan proses pembayaran kami menawarkan berbagai macam cara kepada konsumen ataupun pelanggan, seperti halnya pembayaran melalui system transfer bank semisal e-banking atau secara langsung pembayaran di showroom. Bagi pembelian secara kredit pelanggan bisa membayarkan uangnya di beberapa kredit finance yang selama ini sudah bekerja sama dengan Juanda Mobil Malang seperti...hal ini kita lakukan sebagai bentuk memanjakan konsumen agar konsumen tidak merasa terbebani jika harus secara langsung setiap pembayarannya ke showroom karena kami juga mengetahui sibuknya konsumen harus jauh-jauh ke Juanda Mobil Malang hanya untuk membayar”.

Sebanding dengan perkataan yang disampaikan oleh Bapak H.Harun sebagai *konsumen* mengenai proses dalam pembelian dan pembayaran mobil pada tanggal 5 Juni 2015 :

“Untuk proses pembelian dan pembayarannya, menurut saya mudah karena tidak sama dengan syarat pembelian di showroom dulu. Karena di showroom dulu saya saat akan membeli mobil harus ada setengah dari harga mobil sebagai uang panjar mobil. Tapi di Showroom Juanda Mobil Malang teman saya bisa membayar uang panjarnya kurang dari setengah harga mobil. Karena dia mengatakan uang panjarnya tidak harus setengah dari harga mobil tapi cukup 15% dari harga mobil”

Seperti yang telah dijelaskan bahwa Showroom Juanda Mobil Malang dalam menerapkan beberapa prosedur dalam menjual produknya. Dimana beberapa prosedur ini tidak banyak diterapkan oleh showroom-showroom pada umumnya. Prosedur tersebut meliputi : (1) Proses pembelian mobil dengan melakukan pemeriksaan interior dan eksterior mobil dikarenakan di zaman yang modern ini, masih banyak showroom-showroom lain membuat kecurangan.

Seperti penjual mengatakan kondisi barang bagus baik interior dan eksteriornya, setelah di belinya produk tersebut. Beberapa interiornya sudah di ganti dengan bahan yang palsu akan tetapi terlihat orisinil mobil. Oleh karena itu, dengan seringnya kejadian seperti itu, showroom kami mengatakan yang sejujurnya di saat masa transaksi barang yang akan di beli itu dalam kondisi benar-benar bagus atau tidak; (2) Showroom Juanda Mobil Malang tidak membeli dan menjual mobil yang pernah mengalami kecelakaan, contoh : terbenturnya body mobil dengan mobil lain sehingga body mobil peyok. karena ini sebagai acuan, bahwa mobil yang kami tawarkan mempunyai nilai tersendiri dari showroom lainnya. Hal ini dilakukan untuk mencegah keburukan yang dapat terjadi dan dapat menghilangkan kemaslahatan. Hal tersebut berkaitan dengan teori *marketing islam* yang telah dijelaskan sebelumnya di BAB II, bahwa seorang pemasaran ataupun perusahaan (dalam hal ini adalah Showroom Juanda Mobil Malang) harus memahami hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan, sehingga dapat mencegah segala bentuk kerusakan dan memusnahkan kebathilan serta menyebarkan kemaslahatan (Hermawan Katajaya, 2006:28).

Berkaitan dengan proses pembuatan makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen atau pelanggan, Showroom Juanda Mobil Malang memperhatikan setiap bahan dan alat yang digunakan. Hal ini dilakukan untuk dapat menjaga kehalalan dan kesucian produk. Implementasi ini sesuai dengan konsep produksi dan konsumsi dalam Islam.

Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surat al-Baqarah ayat 168 :

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ

لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ﴿١٦٨﴾

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”. (QS. Al-Baqarah;168)

Yang dimaksud makanan halalan thayyibah adalah makanan yang boleh untuk dikonsumsi secara syariat baik dan baik bagi tubuh secara kesehatan (medis). Makanan dikatakan halal paling tidak harus memenuhi tiga kriteria, yaitu halal zatnya, halal cara perolehannya dan halal cara pengolahannya (Djakfar, 2009:194).

Dalam proses pembelian dan pembayaran mobil, Showroom Juanda Mobil Malang menerima pembayaran melalui kartu kredit maupun tunai, hal ini dilakukan agar konsumen tidak perlu banyak kehilangan waktu yang mungkin saja sangat berarti bagi mereka terutama bagi para konsumen showroom yang merupakan seorang businessman yang sangat sibuk. Demikian pula dalam proses pelayanan yang cepat dan tanggap, Showroom Juanda Mobil Malang memfasilitasi telephone di kantor. Sehingga calon konsumen dalam waktu kapanpun untuk menghubungi jika membutuhkan informasi tentang mobil di showroom atau terjadi kerusakan pada mobil yang dibelinya selama masih masa Purna Jual, pihak showroom bertanggung jawab untuk menghandle. Hal ini bertujuan untuk dapat mempermudah dalam membantu dan melayani kebutuhan konsumen showroom. Penerapan yang dilakukan Showroom Juanda Mobil Malang ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Komar (2006:254) bahwa dalam proses pelayanan,

pimpinan dan karyawan harus mahir memberikan pelayanan sesuai dengan bidangnya dalam waktu yang cepat dan tepat, serta mampu menerima dan menangani keluhan tamu sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

4.2.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Secara umum, *physical evidence* meliputi unsur-unsur pendukung dalam sarana fisik yang berkaitan langsung dengan jasa yang ditawarkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Lupiyoadi (2006:71) bahwa *physical evidence* (bentuk fisik) langsung berinteraksi dengan konsumen dan membantu *marketer* untuk memposisikan perusahaan dipasar dan memberikan *tangible support* yang berhubungan dengan lokasi. Artinya bahwa *physical evidence* ini secara tidak langsung turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan.

Showroom Juanda Mobil Malang dengan tampilan muka showroomnya, terlihat menarik dan berkesan mewah dari pada showroom-showroom lainnya. menyelaraskan fasilitas dan produk yang mempunyai nilai jual yang mahal. Sehingga pada bagian-bagian tertentu disesuaikan dengan nilai lebih. Bentuk aplikasi yang bisa di lihat dari luar showroom seperti penyinaran banyaknya lampu-lampu yang menghiasi didalam showroom. Penataan mobil diselaraskan harga jualnya. sehingga letak mobil mulai dari depan,tengah,belakang sesuai dengan nilai jual mobil. Dari segi penampilan fisik nya yang lain juga perlu dilengkapi dengan sarana beribadah dan fasilitas-fasilitas lainnya yang dapat mendukung citra keislaman pada showroom ini.

Terkait bukti fisik Showroom Juanda Mobil Malang, berikut ini hasil wawancara dengan Bapak Agung pada tanggal 26 Mei 2015 :

“Seluruh disain yang ada di Showroom Juanda Mobil Malang, mulai dari interior showroom,, lobby, sampai front office adalah dirancang agar sesuai dengan konsep strategi marketing dalam layout dan selaras dengan keinginan owner showroom. Diantaranya kita bisa lihat dari bagian depan ketika konsumen masuk maka akan disambut dengan salam dan sapa dari karyawan siapa saja yang ditemui. kemudian untuk fasilitas fisik yang ada didalam showroom secara umum tidak sama seperti showroom lainnya yaitu terdapat TV,full AC,penerangan yang memadai dengan puluhan lampu yang selalu hidup mulai dibukanya showroom sampai tutupnya showroom, dan kamar mandi”.

Sebagaimana yang dikatakan oleh *marketing office* Showroom Juanda Mobil Malang dalam *physical evidence* pada tanggal 1 Juni 2015, penjelasannya sebagai berikut :

“Selain itu untuk menunjang sarana ibadah, Showroom juga menyediakan fasilitas ibadah seperti al-qur’an, sajadah, mukenah, tasbih, dan penunjuk arah kiblat. Tidak lupa juga kebersihan juga tetap dijaga oleh petugas housekeeping dengan melakukan pembersihan ruangan setiap hari tiga kali. Dimulai saat bukanya showroom,jam makan siang dan tutupnya showroom hal ini dilakukan agar showroom terjaga kebersihannya bukan hanya tampak depan yang terlihat baik tapi juga dalam showroom harus lebih baik kenyamanannya. Adanya cermin besar ini juga salah satu layout kami agar mobil terlihat banyak jika di lihat dari belakang”.

Dalam penjelasan Bapak H.Harun selaku *kinsmen* terkait *physical Evidence* senada dengan apa yang diutarakan oleh manajer marketing dan marketing Showroom Juanda Mobil Malang pada tanggal 5 Juni 2015 :

“Sepengetahuan yang saya lihat, yang paling terlihat banyaknya lampu disana untuk penerangan lampu, di showroom lain hampir tidak ada yang seperti itu selama pengalaman saya masuk di showroom-showroom lain. Bahkan dealer mobil sendiri kalah dengan penerangan lampu di Showroom Juanda Mobil Malang, showroom disana juga memiliki cermin besar, entah itu di buat apa, tapi jika saya lihat, tampak dari belakang terlihat mobil yang tertata rapi dan terlihat banyak. Untuk musholla , saya rasa ada karena pemiliknya saja orang islam dan karyawan-karyawanpun juga islam, pasti disediakan oleh pemilik untuk peribadahan seperti musholla.

Dari hasil wawancara dan observasi menunjukkan kesamaan dari objek yang diamati yaitu dengan showroom bukan hanya berupaya menciptakan suasana kenyamanan konsumen, dengan interior ruangan showroom yang memadai dari

beberapa aspek layout yang diterapkan. Akan tetapi juga menyelaraskan showroom dengan baground keislaman, dimana didalam showroom dilengkapi dengan sarana ibadah seperti alat sholat mukena, sajadah, dan al-qur'an. Selain itu nuansa islami yang dibangun oleh Showroom Juanda Mobil Malang terlihat salah satu dari pakaian karyawan wanita yang menggunakan jilbab dan sopan, selain itu kebersihan dan keindahan lingkungan showroom.

Maka dapat dikatakan bahawa dalam mengoptimalkan penerapan *physical evidence* yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam, secara garis besar produk dan jasa yang ditawarkan oleh Showroom Juanda Mobil Malang tidaklah jauh berbeda dengan produk dan jasa yang ditawarkan oleh showroom-showroom pada umumnya. Namun terdapat beberapa perbedaan khusus yang membedakan Showroom Juanda Mobil Malang dengan showroom lainnya, terutama yang berkaitan dengan mobil yang ditawarkan yaitu meliputi :

- E. Showroom Juanda Mobil Malang mengutamakan mobil yang ditawarkan tidak pernah mengalami kecelakaan sebelum-sebelumnya atau eksterior dan interiornya pernah mengalami penggantian dari barang orisinil pabrik ke barang yang bersifat imitasi.
- F. Pada ruangan Showroom Juanda Mobil Malang dilengkapi sarana ibadah seperti alat sholat dan Al-Quran, sebagai media spiritual yang sudah difasilitasi untuk karyawan maupun konsumen atau pelanggan, sedangkan di showroom lainnya belum tentu adanya fasilitas untuk ibadah.

G. Terdapat tempat ruangan yang dikhususkan untuk konsumen, agar konsumen lebih santai dan nyaman saat membutuhkan informasi terkait barang yang dibutuhkan, seperti meeting room konsumen.

H. Adanya media jaringan internet yang juga disediakan bukan untuk karyawan showroom, melainkan konsumen atau pelanggan bisa memanfaatkan.

memberikan fasilitas-fasilitas ibadah seperti Al-Qur'an, sajadah, mukenah, dan arah kiblat yang disediakan didalam showroom. Adapun sarana ibadah lainnya adalah keberadaan musholla didalam Showroom yang dapat dipakai oleh seluruh karyawan maupun konsumen atau pelanggan. Hal ini merujuk dari sebuah hadits yang menyerukan bahwa seluruh tempat dimuka bumi adalah tempat untuk beribadah kepada Allah, sebagaimana diriwayatkan oleh Jabir bin Abdillah, Rasulullah Saw bersabda :

“Seluruh bumi dijadikan tempat sholat dan untuk bersuci. Siapa saja dari ummatku yang mendapati waktu sholat, maka sholatlah ditempat tersebut”. (HR. Bukhari 438 dan Muslim 521)

Unsur lain yang mendukung aplikasi kaidah-kaidah syariah pada fisik Showroom Juanda Mobil Malang adalah tidak adanya lukisan atau patung yang dipasang, sebab menurut kaidah Islam tidak diperbolehkan untuk memajang lukisan atau patung dari makhluk yang bernyawa, sebagaimana dijelaskan dalam hadits berikut :

“Dari Abu Hurairah r.a. dia berkata : Nabi SAW bersabda : “Para malaikat tidak akan masuk kedalam rumah yang didalamnya terdapat patung-patung dan gambar-gambar”. (HR Muslim no. 5545)

Hadits tersebut diperkuat oleh hadits lain berikut ini :

“Dari Jabir r.a. dia berkata bahwa Rasulullah SAW melarang adanya gambar didalam rumah dan beliau melarang untuk membuat gambar”.
(HR At-Tirmizi no. 1671)

Dari dua hadits diatas dapat diketahui bahwa Islam tidak memperkenankan untuk membuat patung maupun gambar dan memasang sebagai hiasan dalam rumah. sehingga mengacu dari hadits tersebut Showroom Juanda Mobil Malang tidak melaksanakan hal tersebut, akan tetapi untuk tetap dapat menciptakan keindahan Showroom Juanda Mobil Malang menggantinya dengan hiasan dinding berupa tulisan kaligrafi arab yang terpajang di kantor dan lobby showroom. Begitu pula dengan kebersihan ruangan showroom yang tetap dijaga sehingga para konsumen yang datang, selalu merasa nyaman selama berada didalam showroom. Hal tersebut sesuai dengan anjuran Rasulullah SAW untuk menjaga kebersihan dan keindahan, sebagaimana sabda beliau :

“Sesungguhnya Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah dan menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu” (HR. Tirmidzi)

Berdasarkan uraian diatas terkait bentuk fisik dan lingkungan yang didisain oleh Showroom Juanda Mobil Malang dalam mengembangkan nilai-nilai islam, hal ini sesuai yang dikemukakan Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula (2006:28) yang bertujuan untuk mencegah kerusakan, mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dalam segala aktivitas pemasarannya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara garis besar optimalisasi yang diterapkan pada unsur *physical evidence* atau lingkungan fisik di Showroom

Juanda Mobil Malang memiliki beberapa perbedaan dengan showrooml pada umumnya, yaitu :

- 1) Keberadaan fasilitas yang mendukung dalam kegiatan ibadah seperti : Al-quran, mukenah, sajadah, tasbih, dan arah kiblat. Dimana fasilitas seperti ini sangat jarang ditemui pada showroom lainn.
- 2) Terdapat musholla yang dapat digunakan oleh seluruh karyawan dan konsumen atau pelanggan, dimana keberadaan musholla ini tidak berada dipojok dan terpencil, namun keberadaannya sangat mudah dijangkau oleh konsumen karena letak musholla berada dekat dengan masjid, sehingga saat adzan berkumandang dapat terdengar ke seluruh ruangan.
- 3) Showroom Juanda Mobil Malang tidak memasang lukisan-lukisan dan patung-patung yang berbau porno. Namun untuk dapat menciptakan keindahan ruangan maka pihak konsumen memasangkan hisan dinding berupa kaligrafi bertuliskan arab.
- 4) Dalam menjaga ruangan, Showroom Juanda Mobil Malang mengutamakan kebersihan yang maksimal, dengan membersihkan ruangan showroom.

Jika dilihat dari sudut pandang syariat Islam yang telah dijelaskan sebelumnya maka Showroom Juanda Mobil Malang dalam penerapan *physical evidence* yang telah dilakukan tidak hanya memenuhi kebutuhan inti showroom semata, melainkan memberikan nilai-nilai islam pada showroom agar usaha yang dikembangkan bukan semata-mata mencari profit akan tetapi berkah dari usaha yang dijalankannya.