

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Pemasaran merupakan salah satu hal yang terpenting untuk menjalankan wirausaha. Dalam melakukan wirausaha, seseorang mempunyai tujuan untuk bekerja. Islam menganjurkan semua umat muslim untuk bekerja agar mendapatkan rezeki yang *halalan thayyibah* dan termasuk ke dalam jihad di jalan Allah yang nilainya sejajar dengan melaksanakan rukun Islam. Bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia memiliki harta kekayaan. Disisi lain agama Islam sangat menganjurkan dan menekankan keutamaan berusaha mencari rezeki yang halal untuk memenuhi kebutuhan kebutuhan keluarga.

Berikut ini dalil yang membahas tentang makanan dan minuman halal. Allah SWT berfirman dalam surat Al-Maidah ayat 88 sebagai berikut:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۗ وَانفُوا لِلَّهِ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ۗ

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).¹

¹ Departemen Agama Republik Indonesia , Al-Qur'an dan Terjemah, (Jakarta : Depag RI, 2002), 718

Ayat di atas menjelaskan bahwa anjuran makan makanan yang halal baik yang terdapat di bumi seperti halnya berupa air. Ayat di atas merupakan dalil yang membahas tentang makanan dan minuman halal. Ada kemungkinan sesuatu itu menjadi haram karena memberi mengandung mudharat atau bahaya bagi kehidupan manusia

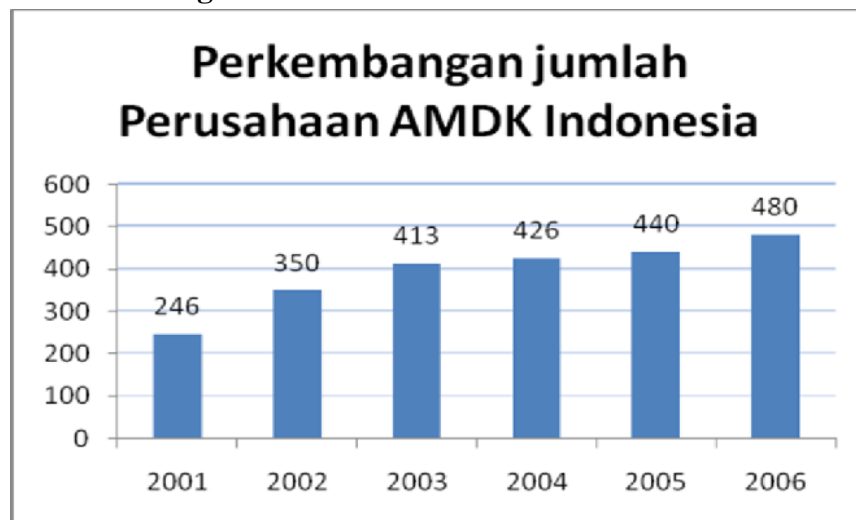
Dalam era milenial banyak orang yang berkeinginan untuk melakukan bisnis, mulai dari tingkatan siswa, mahasiswa, ibu rumah tangga hingga karyawan. Modal sering menjadi alasan utama batalnya niat untuk memulai usaha, Padahal dalam merintis usaha tidak sepenuhnya tergantung pada aspek permodalan karena pada kenyataannya banyak orang yang memiliki modal namun bingung untuk memulai wirausaha. Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreatifitas serta berani menanggung resiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut. Keberanian mengambil resiko sudah menjadi milik seorang wirausahawan karena yang dituntut untuk berani siap usaha yang dilakukan tersebut belum memiliki nilai perhatian di pasar.²

Pesatnya perkembangan dunia usaha serta semakin kompleksnya sistem perekonomian saat ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami tantangan dalam menjual produknya di pasaran. Bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) semakin berkembang karena kebutuhan masyarakat terhadap air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Masyarakat yang terutama berada di area perkotaan, saat ini telah pada taraf tidak lepas dari

²Irfan Fahmi, *Kewirausahaan:Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 1.

AMDK. Hal ini mendorong semakin banyaknya perusahaan bergerak di dalam bisnis ini seperti terlihat pada gambar disamping ini. Peningkatan jumlah perusahaan AMDK secara otomatis akan diiringi meningkatnya jumlah distributor AMDK.

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Perusahaan AMDK di Indonesia



Sumber: Wartaekonomi.com, 2021.

AMDK merupakan bisnis yang menguntungkan bukan berarti tak ada permasalahan dipengaruhi oleh musim yang sering kali tidak normal, misalnya kekeringan, dan maraknya depot air minum isi ulang juga mengurangi pangsa pasar bagi industri AMDK. PT Aqua Golden Mississippi yang didirikan pada tahun 1973 oleh Tirta Utomo, merupakan produsen pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia.³Munculnya persaingan-persaingan di antara produsen dalam memasarkan produk mereka ke pasaran merupakan persoalan yang mutlak

³<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/132287/bab1/evaluasi-kelayakan-ud-aqua-mandiri-di-semarang.pdf> pada tanggal 24 februari 2021 pukul 12.00 WIB

dan merupakan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh pimpinan perusahaan AMDK.

Pangsa pasar terbesar air minum dalam kemasan didominasi oleh aqua group termasuk Vit yang menguasai pasar sebesar 45% sedangkan 25% dikuasai oleh (Ades, Total, 2 tang, dan Oasis) dan 30% dikuasai oleh merek lain.⁴Dengan banyaknya perusahaan yang memproduksi barang dan jasa mau tidak mau akan melahirkan kondisi yakni persaingan yang ketat dalam pemasaran produk tersebut, dan tentu yang dapat unggul dalam persaingan ini akan ditentukan oleh sistem dan strategi pemasarannya yang paling efektif dan efisien. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.⁵

Begitu pentingnya peranan pemasaran dalam menentukan kelanjutan usaha suatu perusahaan, sehingga banyak di antara perusahaan dalam manajemennya menempatkan posisi pemasaran paling depan. Dengan berkembangnya pemasaran, maka berkembang pula jenis barang dan jasa yang dihasilkan. Antara kemajuan perusahaan dan pemasaran terdapat hubungan yang saling menunjang, artinya makin maju perusahaan, maka semakin canggih pula strategi pemasaran yang digunakan. Makin canggih strategi pemasaran yang digunakan maka makin menunjang kemajuan perusahaan. Pentingnya suatu strategi pemasaran disuatu bisnis diharapkan memberikan suatu pengenalan terhadap produk yang baru. Untuk selanjutnya berproses dan menjadikan suatu

⁴<http://repository.sb.ipb.ac.id/677/5/r20-04-isnardonopendahuluan.pdf> pada tanggal 24 februari 2021 pukul 13.00 WIB

⁵Dedi Irawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam", (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2019), 4.

produk diterima oleh konsumen. Karna dalam ilmu pemasaran ada istilah daur hidup produk, yaitu dimulai dari tahap pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.⁶

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk adalah penggunaan *Marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah sebagai seperangkat variabel pemasaran, yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk.⁷Dapat disimpulkan, bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Adapun bauran pemasaran yaitu dibagi menjadi empat variabel yang meliputi: produk, harga, promosi, tempat.

Produk (*product*) adalah bagian dari elemen *Marketing mix* yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen dan dapat memuaskan konsumen, karena sesungguhnya terkadang konsumen tidak hanya melihat barang apa yang akan dibelinya. Melainkan, melihat manfaat dari sesuatu yang ditawarkannya. Dalam perspektif Islam produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk

⁶Novita Fusyanti & Yudi Irwan, "Strategi Pemasaran Pada CV. Rabbani Pekanbaru Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Al-Amwal*, Vol. 8, No. 1, (Juni 2019), 88.

⁷Abdul Halim, Karnadi, " Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Kerupuk Pada UD. Subandi Rogojampi Banyuwangi". *Bauran, Pemasaran dan penjualan*, 2.

fiktif tidak dapat dibenarkan dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.⁸

Selain produk, penetapan harga (*price*) juga termasuk variabel dari *Marketing mix*. Penetapan harga merupakan sesuatu hal yang sangat penting, perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor pertama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, pelayanan serta persaingan. Bentuk penentuan harga yang dilarang Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penetapan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.⁹

Bagian dari *Marketing mix* setelah harga adalah lokasi (*place*). *Place* mewakili lokasi di mana suatu produk dapat dibeli.¹⁰ Dalam menentukan *place*, perusahaan Islam harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Dalam perspektif Syariah, lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar.¹¹

Selain dari *product, price, place* ada juga *promotion* dan merupakan bagian dari *Marketing mix*. *Promotion* adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik

⁸Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017), 162.

⁹ Ibid. 165.

¹⁰ Ahmad Subagyo, *Marketing In Business* (Jakarta: Mitra Wicana, 2010), 131.

¹¹ Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2018), 103.

untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.¹² Promosi dalam perspektif ekonomi Syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan. Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindar unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi calon konsumen atau pelanggan.¹³

Strategi *Marketing mix* yang dibuat hendaknya haruslah mempertimbangkan situasi dan keadaan perusahaan baik keadaan intern perusahaan itu sendiri atau lingkungan mikro perusahaan. maupun keadaan ekstern perusahaan atau yang dikenal dengan lingkungan makro perusahaan. Perusahaan yang berjaya dan mampu mempertahankan serta meningkatkan lagi penjualannya di tengah-tengah pesaingnya adalah perusahaan yang telah berhasil menetapkan strategi pemasarannya serta strategi bersaingnya dengan tepat.

Penentuan *Marketing mix* yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara lebih baik. Hal tersebut berkaitan dengan sebuah perusahaan yang memproduksi air mineral dalam kemasan yang harus menarik konsumen untuk memutuskan memilih produknya dengan menentukan bauran pemasaran yang tepat. Strategi *Marketing mix* ini dianggap sebagai strategi yang paling mendasar dan penting yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam meningkatkan jumlah pelanggan dari penjualan produk yang mereka miliki. hal

¹²Ahmad Subagyo, *Marketing In Bussiness*, 132.

¹³Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*, 102.

ini juga dilakukan perusahaan CV Hero Arofah yaitu sebuah perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan.

CV.Hero Arofah merupakan perusahaan yang memproduksi air mineral dalam kemasan yang bernama Todai “O”, yang berada di Kabupaten Sampang, tepatnya di JL. Jamaluddin (duwe’ pote), berdiri pada tahun 2017 hingga saat ini. Air mineral kemasan Todai “O” memiliki ciri khas dan merk dalam kemasannya yang sudah pasti berbeda dengan produk air mineral lainnya, produk yang mudah di dapat dengan harga yang terjangkau. Sejak awal berdirinya perusahaan air mineral Todai “O” selalu mengalami kemajuan dari segi produksi dan pemasarannya. Uniknya CV Hero Arofah ini tidak menggunakan sistem media sosial sebagai strategi *Marketing*nya, perusahaan ini hanya menggunakan strategi manual dengan menitipkan produknya ke toko-toko terdekat sebagai agen penjualan produknya, meski begitu perkembangan *Marketing* yang dimiliki oleh perusahaan ini tidak kalah saing dengan perusahaan yang sudah memiliki brand lokal dan sudah terkenal di media sosial .meski perkembangan produknya tidak seluas seperti perusahaan lainnya, namun di kota sampang sendiri air mineral Todai “O” sudah cukup terkenal dari pada air mineral lainnya.

Di tengah ketatnya persaingan usaha air mineral dalam kemasan, air minum Todai “O” dapat mempertahankan eksistensinya dengan terus melakukan perluasan area pemasaran dan peningkatan kapasitas produksinya dimana kapasitas produksi air minum Todai “O” saat awal berdiri pada tahun 2017 hanya mencapai 500 kardus per harinya, hingga saat ini pada tahun 2020 dapat memproduksi air mineral dalam kemasan hingga 900 s/d 1.000 kardus perharinya.

Hal ini dikarenakan kesuksesannya strategi pemasaran air mineral "O" yang dapat memperluas area pemasaran dimana air mineral "O" tidak hanya mencakup area perkotaan Sampang saja, namun sudah mencapai daerah pedesaan seperti daerah Omben, Kedungdung, Tambelangan, dan di daerah Kabupaten Sampang Lainnya.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti menganggap penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan air mineral "O" dengan mengangkat penelitian yang berjudul "Strategi *Marketing Mix* pada Air Mineral dalam Kemasan "O" dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kabupaten Sampang".

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas maka fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi *Marketingmix* pada air mineral dalam kemasan "O" di Kabupaten Sampang?
2. Apakah implementasi strategi *Marketing mix* pada air mineral dalam kemasan "O" di Kabupaten Sampang sudah sesuai dengan Syariah dilihat dari produk, harga, promosi, dan tempat?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi *Marketing mix* pada air mineral dalam kemasan Todai “O” di Kabupaten Sampang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Implementasi strategi *Marketing mix* pada air mineral dalam kemasan Todai “O” di Kabupaten Sampang sudah sesuai dengan Syariah.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua kegunaan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Secara Teoritis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menghasilkan pengalaman baru yang dapat menambah pengetahuan, cakrawala berfikir, melatih kemampuan serta dengan adanya penelitian ini menjadi motivasi dalam pelaksanaan proses pembelajaran.

b. Perpustakaan Institute Agama Islam Madura

Hasil penelitian ini akan menjadi salah satu sumber ilmu pengetahuan baru dan koleksi di perpustakaan, sehingga menjadi bahan kajian bagi kalangan dosen dan mahasiswa. baik dijadikan sebagai kajian bahan referensi dalam perkuliahan maupun dalam kepentingan penelitian di kemudian hari.

2. Secara praktis diharapkan memberikan kegunaan bagi:

a. Bagi CV. Hero Arafah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, ilmu, wawasan dan informasi mengenai strategi *Marketing mix* yang dilakukan perusahaan air minum dalam kemasan CV Hero Arafah, serta sebagai evaluasi kedepannya.

b. Bagi karyawan CV. Hero Arafah

Diharapkan dapat menambah pengetahuan karyawan dan memahami mengenai sistem strategi *Marketing Mix* sehingga bisa menjalankan strategi *Marketing mix* yang baik.

E. Definisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman mengetahui maksud dari judul peneliti ini, maka peneliti memberikan batasan-batasan definisi istilah sebagai berikut:

1. Strategi adalah ilmu dan seni untuk mensinergikan berbagai sumber daya yang dimiliki anggota secara proporsional sehingga dapat diambil rangkaian keputusan strategik untuk mencapai tujuan. Tujuan anggota secara optimum dengan memperhatikan lingkungan hidup.¹⁴
2. *Marketing mix* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada dalam *Marketing Mix* itu sendiri.¹⁵

¹⁴Suryadi Prawirosentono, Dewi Primasari, *Manajemen Sratejik Dan Pengambilan Keputusan Korporasi* (Jakarta:PT Bumi Aksara, 2014), 7.

¹⁵Kasmir, *Manajemen Perbankan* (Jakarta:Rajawali Pers, 2017), 213.

3. Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) adalah air yang diolah dengan menggunakan teknologi tertentu, kemudian dikemas dalam berbagai bentuk.
4. Todai “O” adalah nama merek air mineral kemasan gelas dari sebuah perusahaan di Kabupaten Sampang.
5. Ekonomi Islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi masyarakat yang diilhami oleh nilai-nilai Islam.¹⁶

F. Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam pembahasan kajian penelitian terdahulu ini, peneliti diharuskan menyertakan beberapa hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul penelitian, untuk mengatasi pengulangan yang tidak disengaja dari peneliti-peneliti terdahulu. Beberapa penelitian dan pembahasan terdahulu yang telah ditelusuri oleh penulis telah ditemukan beberapa referensi yang dapat dijadikan landasan kajian berdasarkan kemiripan dengan judul dan terkait dengan penelitian, namun objeknya berbeda. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang ditemui:

1. **Dedi Irawan**, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu). Tahun 2019. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan berdasarkan perspektif ekonomi islam. Penelitian tersebut

¹⁶Ika, Abdul, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqoshid Al-Syariah* (Jakarta:PT Adhitya Andrebina Agung, 2014),6.

merupakan penelitian lapangan (*field research*), data-data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan melalui editing dan sistematis data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data yang bersifat deskriptif-kualitatif, yaitu mendeskripsikan data yang diperoleh melalui instrumen penelitian.

Hasil penelitiannya adalah Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Mebel Karya Mandiri yaitu dalam segi produk masih berfokus pada peralatan kantor atau sekolah, dan cara memasarkannya masih menggunakan media yang sangat sederhana. Kemudian pemicu dari menurunnya penjualan setiap tahunnya diakibatkan oleh adanya pemangkasan anggaran pemerintah yang berimbas pada menurunnya pemesanan produk di Mebel Karya Mandiri. Dan dalam Perspektif Ekonomi Islam implementasi bauran pemasaran Mebel Karya Mandiri sudah sesuai dengan pemasaran Islam Sebagian besar konsep pemasaran Islam telah sesuai yaitu dari segi produk selalu bersikap jujur dan mengedepankan kualitas produk.¹⁷

2. Ina Erdiyani, “Implementasi *Marketing Mix* Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang”. Tahun 2018. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui implementasi *Marketing mix* dalam perspektif etika bisnis islam pada Bubble Spot Cafe Magelang. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah Bubble Spot Cafe Magelang. Data penelitian ini dikumpulkan melalui metode

¹⁷Dedi Irawan, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)”, (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2019), 88.

observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Instrumen penelitian ini adalah sebagai pedoman wawancara, lembar pencatatan dan alat untuk mendokumentasikan.

Hasil penelitiannya adalah Bubble Spot Cafe telah menerapkan *Marketing mix* dalam perspektif etika bisnis Islam. Dapat dilihat dalam hal product, Bubble Spot Cafe menggunakan bahan baku yang halal dan dijaga kualitas dari bahan baku minumannya. Kemudian dalam hal price, harga yang ditetapkan di Bubble Spot Cafe tidak pernah menyaingi harga dari pesaing karena harga yang diterapkan menggunakan 2 faktor yaitu perhitungan dengan menggunakan margin/cost-plus dan patokan harga dari pesaing. Bubble Spot Cafe dalam mengambil keuntungannya menggunakan standar margin. Sedangkan dalam place, Bubble Spot menumbuhkan sikap ta'awun dan melakukan kegiatan social seperti menyantuni anak yatim, membagi-bagikan voucher diskon kepada customers dan karyawan. Dalam hal promotion, mengedepankan kejujuran dan saat promo takaran dalam pembuatan minuman tetap sama.¹⁸

3. Harry Azhar, “Analisis Strategi *Marketing Mix* Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung). Tahun 2017. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan JNE Cabang Bandar Lampung dalam strategi bisnisnya. Penelitian tersebut merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan

¹⁸Ina Erdiyani, “Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang”, (Skripsi: Universitas Islam Indonesia, 2018), 101.

metode deskriptif dengan model deduksi, dikumpulkan melalui wawancara dengan metode wawancara terstruktur dan tidak terstruktur selain itu metode pengumpulan data dengan melalui observasi dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan melalui editing, organizing dan analyzing, dan metode analisis pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Hasil penelitiannya adalah Dalam meningkatkan volume penjualan produk strategi *Marketing mix 7 P* PT. JNE Cabang Utama Bandar Lampung adalah sebagai berikut: Produk: JNE Cabang Utama Bandar Lampung mempunyai keberagaman produk yang banyak dan diminati serta dibutuhkan. Harga: menggunakan patokan harga dari produk jasa yang dipakai, jauh/jarak dan berat paket yang dikirim serta harga yang bersaing. Promosi: melakukan promosi melalui public relation dan internet online *Marketing*. Tempat: JNE Cabang bekerjasama dalam bentuk kemitraan (franchise) untuk menjual produk jasanya. Orang: JNE Cabang Utama Bandar Lampung cukup baik dalam melatih, memberdayakan, memotivasi dan memberikan hak pekerja karyawan/SDM melalui beberapa program-program kerjanya. Bukti Fisik: sangat baik melakukan dua aspek pelayanan dan komunikasi yang memberikan kepuasan pada customer. Proses: teknologi sangat berperan aktif dalam aktivitas jasa yang dilakukan oleh JNE sehingga proses berjalan dengan diharapkan.¹⁹

¹⁹Harry Azhar, "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)", (Skripsi: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017), 142.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Dedi Irawan (2019)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu).	1. Strategi Bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan 2. Lokasi penelitian	1. <i>Marketing mix</i> dalam perspektif ekonomi islam 2. Penelitian Kuantitatif Deskriptif
2	Ina Erdiyani (2018)	Implementasi <i>Marketing Mix</i> Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble Spot Cafe Magelang	1. <i>Marketing mix</i> dalam perspektif etika bisnis islam 2. Lokasi penelitian	1. Analisis <i>Marketing mix</i> 2. Penelitian Kuantitatif Deskriptif
3	Harry Azhar (2017)	Analisis Strategi <i>Marketing Mix</i> Dalam Meningkatkan Pengiriman Barang Dan Jasa Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Pada PT. JNE Express Cabang Utama Kota Bandar Lampung)	1. <i>Marketing mix</i> dalam meningkatkan pengiriman barang dan jasa 2. Lokasi penelitian	1. Analisis <i>Marketing mix</i> 2. Kuantitatif Deskriptif

Sumber: Data diolah, 2021