

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan suatu perusahaan merupakan dambaan setiap orang yang bekerja keras pada suatu perusahaan tertentu, sehingga melalui perkembangan tersebut perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain dan mengikuti trend kemajuan teknologi saat ini. Pada titik ini, diharapkan realisasi tujuan perusahaan dapat berjalan dengan lancar.¹ Sebuah perusahaan dapat tumbuh dengan adanya tenaga kerja yang handal dan termotivasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan tenaga kerja yang handal, perusahaan berada pada posisi yang baik untuk memberikan berbagai keuntungan dan manfaat dari produk yang akan dijual, dengan penekanan pada profitabilitas.

Di era modern saat ini, dunia bisnis semakin kompetitif dari waktu ke waktu. Pesatnya perkembangan industri jasa memainkan peran strategis dalam strategi persaingan ekonomi makro dan mikro. Situasi seperti ini dapat memicu persaingan yang semakin ketat bagi perusahaan untuk bersaing atau mengetahui strategi pemasaran apa yang harus diterapkan di perusahaan tersebut dan tentunya berdasarkan kaidah dan etika bisnis islam.

Pengangkutan memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dan tidak dapat dipisahkan dari aktivitas masyarakat. Pengangkutan adalah kesepakatan timbal balik antara pengangkut dan pengirim. Ada tiga jenis pengangkutan yaitu: transportasi darat, transportasi air, dan transportasi udara,

¹ Adya Hermawati & Nasharuddin Mas, *Quality of Work Life dan Organizational Citizenship Behavior sebuah Kajian Empiris* (Malang: Universitas Widyagama Malang, 2016), 98.

yang semuanya dapat mengangkut orang, barang dan jasa.² Jasa pengangkutan atau pengiriman barang telah menjadi kebutuhan setiap individu di masa seperti ini yang serba online. Terlebih lagi semakin banyaknya toko online atau online shop dan juga e-commerce yang menyediakan lapak bagi online shop tersebut. Hal ini mempermudah orang-orang untuk berbelanja hanya dari rumah walaupun barang yang dibeli tempatnya jauh dan pastinya akan membutuhkan jasa pengiriman barang. Kebutuhan dan keinginan produsen maupun konsumen yang kompleks mengharuskan jasa pengiriman barang untuk terus meningkatkan pelayanannya. Ada banyak perusahaan jasa pengiriman barang atau kantor ekspedisi di Pamekasan. Berikut daftar beberapa perusahaan jasa pengiriman barang yang ada di Pamekasan:

Tabel 1.1
Daftar perusahaan jasa pengiriman barang atau ekspedisi di Pamekasan

No	Perusahaan Jasa Pengiriman Barang	No	Perusahaan Jasa Pengiriman Barang
1	Herona Express	15	JTL Express
2	Pandu Logistics	16	Jalur Nugraha Ekakurir (JNE)
3	J&T Express	17	Jasa Antar Masyarakat (JAM)
4	ID Express	18	Asia Paramitaindah
5	Pahala Kencana. PO	19	Elteha
6	SiCepat Ekspres	20	Al Buchorie TransLog Enterprise
7	JASKU	21	MAXIM Transportasi Online
8	SAP Express	22	Sentral Cargo
9	LION Parcel	23	Anteraja
10	FASTPAY	24	RPX Fedex
11	Ninja Express	25	Shopee Express
12	TIKI	26	Mandala Restu Bumi
13	Kerta Gaya Pusaka	27	Pos Indonesia
14	Indah Logistik Cargo	28	Salman Expres

(Sumber: google.com)

² Anak Agung Ngurah Bagus Baskara, I Made Udiana, dan Anak Agung Ketut Sukranatha, "Tanggung Jawab J&T Express Apabila Terjadi Kerusakan Dalam Pengangkutan Barang," *Kertha Semaya* Vol. 8, No. 2 (2020): 20.

Perusahaan pengiriman barang saat ini semakin dibutuhkan dan terus berkembang serta bersaing untuk merebut pasar. Salah satunya adalah J&T Express. J&T Express adalah perusahaan jasa pengiriman barang yang didirikan pada tahun 2015 oleh Jet Lee & Tony Chen, mantan CEO OPPO Indonesia dan pendiri Oppo International (Profil J&T Express, 2016). Dibandingkan dengan perusahaan lain seperti PT JNE, Tiki atau Pos Indonesia, perusahaan ini termasuk pendatang baru di bidangnya.³ Dan saat ini semakin banyak perusahaan baru yang muncul di bidang tersebut seperti ID Express, Paxel, Anteraja dan masih banyak lagi.

Semakin banyak pesaing memberikan pelanggan lebih banyak pilihan untuk mendapatkan produk yang memenuhi harapan mereka. Sehingga dalam hal ini konsumen menjadi lebih berhati-hati dan cerdas dalam menangani setiap produk yang diluncurkan. Salah satu cara untuk mencegah pelanggan memilih produk tertentu adalah dengan membedakan produk tersebut dengan baik dari produk sejenis atau alternatif. Perusahaan harus dapat melihat atau mengetahui apa yang diinginkan konsumen sebelum meluncurkan suatu produk. Jadi wajar saja, segala aktivitas perusahaan harus selalu fokus pada pemuasan kebutuhan konsumen, yang kemudian memutuskan untuk memilih produk dan pada akhirnya mencapai tujuan yaitu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.⁴ Pertanyaan mendasar adalah bagaimana perusahaan dapat meningkatkan penjualan jasa pengiriman produk di tengah persaingan yang semakin ketat.

³ Dinka Alif Ristamaya, "Implementasi Strategi Pemasaran Jasa pada J&T Express Cabang Jember" (Skripsi, Universitas Jember, Jember, 2018), 3.

⁴ Nuri Arisa, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam" (Skripsi, IAIN Raden Intan, Lampung, 2017), 4.

Setiap perusahaan berusaha untuk bertahan dan berkembang serta mampu bersaing. Dalam hal ini setiap perusahaan selalu mengembangkan dan menerapkan strategi dan cara pelaksanaan kegiatan pemasarannya. Kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dapat berupa tingkat keuntungan jangka panjang dan pangsa pasar tertentu, atau unit tertentu dan total volume penjualan. suatu jangka waktu. Salah satu elemen dari strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*.⁵

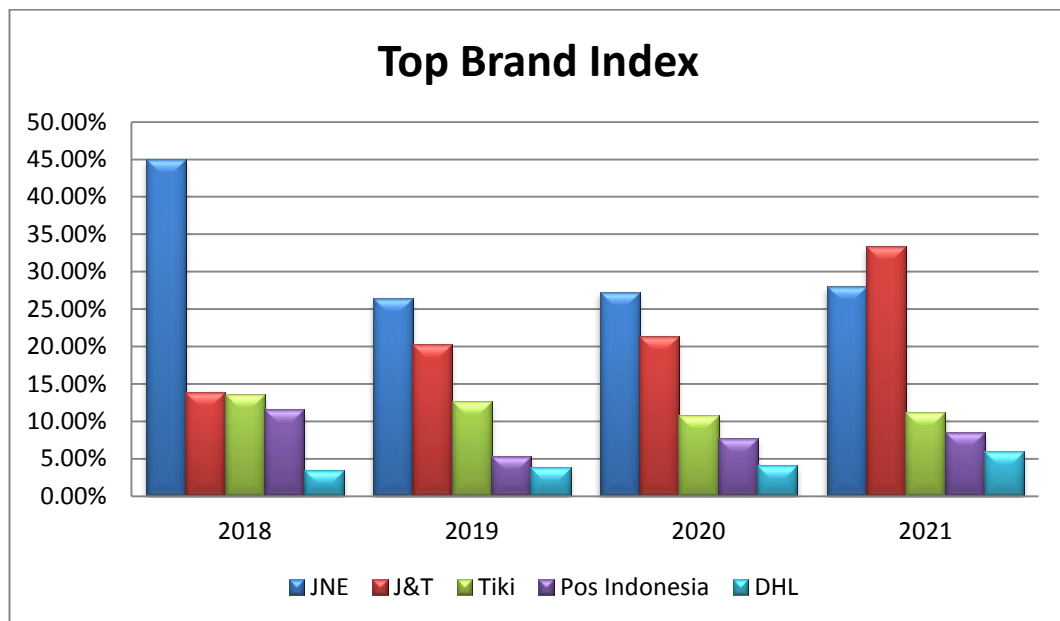
Salah satu perusahaan jasa pengiriman barang yang sampai saat ini masih berkembang yaitu J&T Express, termasuk juga J&T Express yang berada di Pamekasan terus berkembang dan masih mampu bersaing dengan perusahaan yang sejenisnya dan bisa dikatakan salah satu perusahaan jasa pengiriman barang terbaik dan terlaris diantara perusahaan jasa pengiriman barang lainnya dan juga dapat memberikan pelayanan yang bagus terhadap pelanggannya seperti barang cepat sampai pada tujuan sehingga banyak orang yang suka dan tertarik menggunakan jasa pengiriman barang pada J&T Express. Hal ini menjadi alasan penulis memilih perusahaan J&T Express untuk dilakukan penelitian.

J&T Express bahkan mendapatkan penghargaan pada *Top Brand Award* yang diselenggarakan oleh *Frontier Group* dan majalah marketing selama tiga tahun berturut-turut. Dengan parameter pengukuran yang digunakan yaitu *top of mind, last used, future intention* J&T Express berhasil dinyatakan sebagai Top Brand pada kategori *courier service* pada tahun 2018, 2019, 2020, dan 2021 bahkan bahkan meraih Top Brand Index yang terus meningkat setiap tahunnya. Pada tahun 2021 J&T Express kembali meraih tiga penghargaan sekaligus pada

⁵ Nashar, *Pemberdayaan Ekonomi Generasi Muda Di Mulai Dari Halaman Masjid* (Pamekasan: Duta Media, 2017), 70.

Indonesia Most Engage Delivery Services Brand 2021 yang diselenggarakan oleh MIX MarComm dengan kategori Ekspedisi, Kurir Parcel dan Kargo sekaligus. Terbukti sebagai perusahaan jasa pengiriman yang fokus mendukung bisnis online, J&T Express sangat sukses dalam memasarkan merek dan layanannya serta dianggap sebagai perusahaan yang berkembang pesat.

Grafik 1.1 Grafik Top Brand Index Jasa Pengiriman Barang



(Sumber: www.topbrand-award.com)

Berdasarkan pada Gambar 1.1 diatas, J&T Express terus mengalami peningkatan dalam pengiriman per tahunnya. Pada tahun 2018 J&T Express menduduki posisi kedua dibawah JNE dengan persentase 13,9%. Pada tahun 2019 meningkat menjadi 20,3% dan pada tahun 2020 meningkat lagi menjadi 21,3%. J&T Express pada akhirnya berhasil menduduki posisi kesatu diatas JNE pada Top Brand Index tahun 2021 dengan kenaikan drastis menjadi 33,4%. Tidak diragukan lagi bahwa J&T Express terus berkembang dan terus diminati oleh konsumen.

Konsep *marketing mix* pada perusahaan jasa adalah produk, struktur harga, sistem distribusi dan kegiatan promosi, orang, bukti fisik dan proses yang dikenal dengan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Penentuan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang tepat akan mempermudah perusahaan untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan pemasaran produk dan jasa secara lebih baik dan menjadi daya saing bagi perusahaan.

Suatu perusahaan menerapkan strategi pemasaran tersebut tentunya dalam rangka meluncurkan suatu produk, sehingga perlu adanya landasan normatif dan moralitas dalam proses pemasarannya kepada para konsumen. Loyalitas konsumen terhadap produk dapat terjalin dengan baik apabila suatu bisnis dijalankan oleh seorang produsen yang menerapkan etika yang baik, yaitu tidak mengandung unsur kebathilan, kedzaliman dan keterpaksaan.

Oleh karena itu dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk menuangkan permasalahan pada penjualan produk, promosi, harga, tempat, orang, bukti fisik dan proses atau dikenal dengan bauran pemasaran 7P pada J&T Express khususnya pada cabang Trunojoyo Pamekasan (Drop Point Tlanakan) dan meneliti seberapa jauh peningkatan yang diperoleh pada perusahaan jasa pengiriman barang J&T Express dalam menerapkan strategi pemasarannya, adakah pengaruh pada perusahaan J&T Express dalam menerapkan strategi *marketing mix* dalam peningkatan penjualan atau jasa dan adakah mengalami kendala dalam pemasarannya. Dan apakah penerapan tersebut sudah sesuai dengan nilai etika bisnis islam. Berdasarkan analisis tersebut maka penulis tergerak untuk mengangkat hal tersebut sebagai fokus penelitian dengan judul:

“IMPLEMENTASI MARKETING MIX DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM PADA JASA PENGIRIMAN BARANG J&T EXPRESS TRUNOJOYO PAMEKASAN”

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian di atas maka fokus penelitian yang akan dibahas ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi *marketing mix* yang diterapkan pada J&T Express Trunojoyo Pamekasan dalam meningkatkan penjualan jasa pengiriman barang pada konsumen atau masyarakat?
2. Bagaimana implementasi *marketing mix* yang diterapkan pada J&T Express Trunojoyo Pamekasan jika ditinjau dari perspektif etika bisnis islam?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka tujuan yang akan dibahas peneliti ialah sebagai berikut:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *marketing mix* yang diterapkan oleh perusahaan J&T Express cabang Trunojoyo Pamekasan dalam strategi bisnisnya.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui prinsip dalam menerapkan *marketing mix* oleh J&T Express jika ditinjau dari perspektif etika bisnis islam.

D. Kegunaan Penelitian.

Dengan adanya penelitian ini, maka peneliti berharap penelitian dapat berguna bagi:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, masukan dan menelaah kajian ilmu pengetahuan, khususnya tentang analisis strategi *marketing mix* dalam mempengaruhi peningkatan penjualan ditinjau dari perspektif etika bisnis islam.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran-saran dan masukan untuk menyempurnakan dan meningkatkan pelaksanaan usahanya.

b. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan keterampilan peneliti khususnya mengenai strategi *marketing mix* dalam mempengaruhi peningkatan penjualan ditinjau dari perspektif etika bisnis islam.

c. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan pembaca terkait masalah strategi *marketing mix* dalam mempengaruhi peningkatan penjualan ditinjau dari perspektif etika bisnis islam. Selain itu sebagai referensi bagi pembaca yang tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam tentang penelitian ini.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan dalam sebuah penelitian, terdapat beberapa istilah yang perlu didefinisikan agar pembaca memahami makna istilah yang digunakan dalam penelitian ini, agar diperoleh persepsi dan pemahaman yang sama dengan penulis dengan tujuan untuk menghindari adanya perbedaan pengertian terhadap makna pada judul yang akan diteliti, yaitu “Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Jasa Pengiriman Barang J&T Express Trunojoyo Pamekasan”, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Implementasi diartikan sebagai penerapan atau tindakan pemasaran untuk mencapai sasaran pemasaran suatu industri atau perusahaan.
2. Marketing mix adalah bauran pemasaran atau strategi pemasaran yang menggabungkan variabel 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*) untuk mencapai target dan tujuan marketing pasar pada perusahaan jasa.
3. Jasa Pengiriman Barang adalah suatu bentuk pelayanan publik yang bergerak dalam bidang pelayanan pengiriman barang secara aman dan nyaman dari suatu tempat ke tempat lain.
4. Perspektif Etika Bisnis Islam merupakan pandangan atau sudut pandang islam mengenai seperangkat prinsip atau norma yang diterapkan oleh para pelaku bisnis dalam bertransaksi, berperilaku dan berelasi untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan lima indikator atau prinsip (Kesatuan, Keseimbangan, Kehendak Bebas, Tanggung Jawab, dan Kebenaran).

F. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat berfungsi untuk mencari sebuah perbandingan dan menemukan wawasan baru untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, kajian terdahulu juga dapat membantu peneliti dalam menempatkan penelitian serta menunjukkan keasliannya. Sebagai bahan acuan dalam penelitian ini, penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang relevan.

Penelitian yang dilakukan oleh Hasriani, Ismail Kappaja, Idayanti dalam *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* yang berjudul “Strategi Marketing Mix pada Pengelolaan Usaha CV Rabbani Asysa dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini merupakan studi lapangan (*field research*) dengan menggunakan metode kualitatif, pendekatan yang digunakan adalah ekonomi dan sosiologis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran manajemen bisnis yang digunakan oleh CV Rabbani Asysa cabang Makassar adalah produk, biaya harga, promosi, komunikasi, jika dilihat dari etika bisnis Islam sudah memenuhi indikator kesatuan (*unity*), keseimbangan (*adl*), kehendak bebas (*free will*), tanggung jawab (*responsibility*), kebenaran, kejujuran, dan kebajikan.⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Moch Amrizal Hidayat dan Moch Khoiril Anwar dalam *Jurnal Ekonomi Islam* yang berjudul “Bauran Pemasaran Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam”. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif bertujuan untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring ditinjau dari etika bisnis syariah. Dari hasil kajian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan bauran pemasaran dari segi produk, harga,

⁶ Hasriani dkk., “Strategi Marketing Mix pada Pengelolaan Usaha CV Rabbani Asysa dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam,” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* Vol. 4, No. 1 (Januari 2022): 25, <https://doi.org/10.37146/ajie.v4i1.137>.

lokasi, promosi, orang, proses, bukti fisik, tanggung jawab, kesabaran, dll, pihak BMT Mandiri Cabang Kedungpring sudah sesuai dengan syariat Islam, yaitu menerapkan ajaran aturan. Bisnis islami seperti memasarkan barang berkualitas, melarang nazar, kebaikan, membangun hubungan baik dengan member.⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Dhika Amalia Kurniawan dan Faisal Setiawan Fajri dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan yang berjudul “Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo)”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Islamic Store Atribut dan Islamic Marketing Mix di department store La-Tansa Gontor didasarkan pada nilai-nilai Pondok Modern Darussalam Gontor yang berlaku di seluruh operasional department store La-Tansa Gontor. Mengutamakan memberikan kualitas layanan terbaik kepada pelanggan, suasana toko Islami, produk halal, manajer selalu mendidik staf untuk berperilaku baik dan bertaqwa kepada Allah SWT. Department Store La-Tansa Gontor menerapkan keseluruhan bauran pemasaran dari perspektif Islam, termasuk bauran produk, bauran harga, bauran promosi, bauran distribusi.⁸

⁷ Moch Amrizal Hidayat dan Moch Khoirul Anwar, “Bauran Pemasaran Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam” *Jurnal Ekonomi Islam* Vol. 2, No. 2 (2019)

⁸ Dhika Amalia Kurniawan dan Faisal Setiawan Fajri, “Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo)” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* Vol. 4, No. 2 (2019): 85-100, <http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v4i2.404>.

Tabel 1.2
Daftar penelitian terdahulu yang relevan

No	Deskripsi Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Hasriani, Ismail Kappaja, Idayanti (2022) Strategi Marketing Mix pada Pengelolaan Usaha CV Rabbani Asysa dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam	- Menggunakan unsur <i>marketing mix</i> yang dikaitkan dengan etika bisnis islam - Menggunakan metode penelitian kualitatif.	- Strategi bauran pemasaran hanya menggunakan 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>) - Objek yang diteliti bukan jasa pengiriman barang
2	Moch Amrizal Hidayat dan Moch Khoirul Anwar (2019) Bauran Pemasaran Pada BMT Mandiri Sejahtera Cabang Kedungpring Dalam Prespektif Etika Bisnis Islam	- Menggunakan unsur <i>marketing mix</i> yang dikaitkan dengan etika bisnis islam - Menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif	- Lokasi atau objek penelitian bukan perusahaan jasa pengiriman barang melainkan BMT - Strategi <i>marketing mix</i> menggunakan 9P yaitu produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar
3	Dhika Amalia Kurniawan dan Faisal Setiawan Fajri (2019) Analisis Implementasi Islamic Store Attributes dan Bauran Pemasaran dalam Perspektif Islam (Survey pada La-Tansa Gontor Departement Store Ponorogo	- Menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif	- Objek yang diteliti bukan perusahaan jasa pengiriman barang - Strategi <i>marketing mix</i> hanya menggunakan 4P (<i>Product, Price, Place, Promotion</i>)

(Sumber: Diolah oleh peneliti)