

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN
BARANG PADA PERUSAHAAN EKSPEDISI
J&T EXPRESS CABANG JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh:

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER
Tiyas Septianti
NIM : E20192434

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2024**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN
BARANG PADA PERUSAHAAN EKSPEDISI
J&T EXPRESS CABANG JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Oleh:

**Tiyas Septianti
NIM : E20192434**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

Disetujui Pembimbing



Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd., M.E.I
NIP.198112252023211011

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN
BARANG PADA PERUSAHAAN EKSPEDISI
J&T EXPRESS CABANG JEMBER**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
Persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Ekonomi Syariah

Hari: Kamis
Tanggal: 31 Oktober 2024



Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

(Aminatus Zahriyah, S.E., M.Si.)
NIP. 198907232019032012

(Supriantik, S.E., M.Si.)
NIP. 198404162019032008

Anggota:

1. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I

2. Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd., M.E.I.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQI
JEMBER

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001

MOTTO

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu (QS. An-Nisa': 29).¹



¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: JABAL, 2002), 83.

PERSEMBAHAN

Puji Syukur kupersembahkan kepada Allah SWT, yang telah melancarkan dalam menyelesaikan karya sederhana ini yang masih terdapat kekurangan. Dan atas takdir dan Ridho Allah SWT, saya bisa menjadi pribadi yang berfikir dan berilmu. Semoga keberhasilan ini menjadi satu langkah awal untuk meraih masa depan yang baik. Dengan ini saya mempersembahkan skripsi ini untuk:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Mardiono dan Ibu Munawaroh yang selama ini sudah berjuang untuk kesuksesan saya dengan memberikan kasih sayang dan dukungan penuh untuk pendidikan saya hingga sampai saat ini dan untuk kedepannya. Terimakasih untuk segalanya yang telah diupayakan demi kesuksesan saya, dan saya memohon maaf atas semua kesalahan. Semoga Bapak dan Ibu selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Terimakasih kepada segenap keluarga saya yang sudah ikut serta mensupport saya dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT.
3. Almamater Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember dan Civitas Akademika, terimakasih atas wadah yang diberikan selama peneliti menimba ilmu.
4. Tidak lupa saya ucapkan terimakasih juga kepada teman-teman yang sudah membantu dan memberikan support kepada saya, baik teman kampus maupun di luar kampus beserta orang-orang yang pernah memberikan saya motivasi, yang mohon maaf tidak bisa saya sebutkan satu persatu di dalam skripsi ini.

KATA PENGANTAR

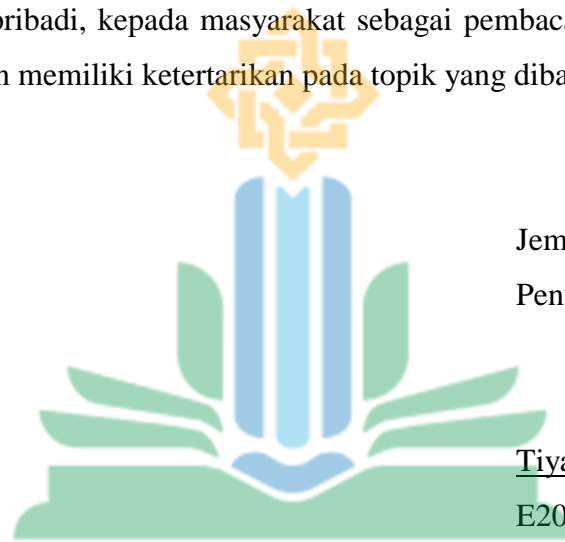
Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur atas ke hadirat Allah SWT. atas berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya, baik berupa kenikmatan maupun kesehatan lahir batin sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Pada Perusahaan J&T Express Cabang Jember". Sebagai salah satu persyaratan memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E), dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari dukungan dan bantuan banyak pihak, baik berupa doa, kritik, saran, bimbingan maupun bantuan lainnya. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Dr. Sofiah, M.E. selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Ahmad Fauzi, S.Pd., M.E.I. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan arahan, serta bersedia meluangkan waktunya demi kelancaran selama proses pengerjaan skripsi.
6. Dr. Hj. Rini Puji Astuti, S.Kom., M.Si. selaku Dosen Penasihat Akademik
7. Seluruh Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah ikhlas mengamalkan ilmunya selama proses perkuliahan.
8. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah ikut andil dalam proses penyelesaian skripsi ini.

9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis dalam bentuk doa maupun dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.

Penulis mengakui bahwa skripsi ini masih banyak memiliki kekurangan baik dalam pembahasan maupun penulisan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritik untuk mendukung kesempurnaan skripsi ini. Selain itu penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat yang dapat menjadi sumber pembelajaran khususnya bagi penulis secara pribadi, kepada masyarakat sebagai pembaca atau pihak lain yang mungkin memiliki ketertarikan pada topik yang dibahas dalam skripsi ini.



Jember, 11 Mei 2024

Penulis

Tiyas Septianti

E20192434

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

ABSTRAK

Tiyas Septianti, Ahmad Fauzi, 2024 : *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Pada Perusahaan Ekspedisi J&T Express Cabang Jember.*

Kata Kunci : Strategi pemasaran, Bauran Pemasaran, Jasa Pengiriman

Perkembangan *E-Commerce* dan meningkatnya penggunaan *smartphone* telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia, termasuk dalam hal berbelanja secara daring (*e-commerce*). Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis, terutama dalam sektor logistik. Jasa pengiriman barang menjadi sangat penting dalam mendukung keberhasilan transaksi *e-commerce*, dengan fokus pada ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, dan sistem transaksi yang transparan. Perusahaan jasa pengiriman barang harus beradaptasi dengan persaingan yang ketat dengan terus meningkatkan produk dan layanan agar tetap relevan di pasar.

Fokus penelitian ini adalah 1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express Cabang Jember? 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan J&T Express Cabang Jember?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express Cabang Jember. 2) Mengetahui dan mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express Cabang Jember.

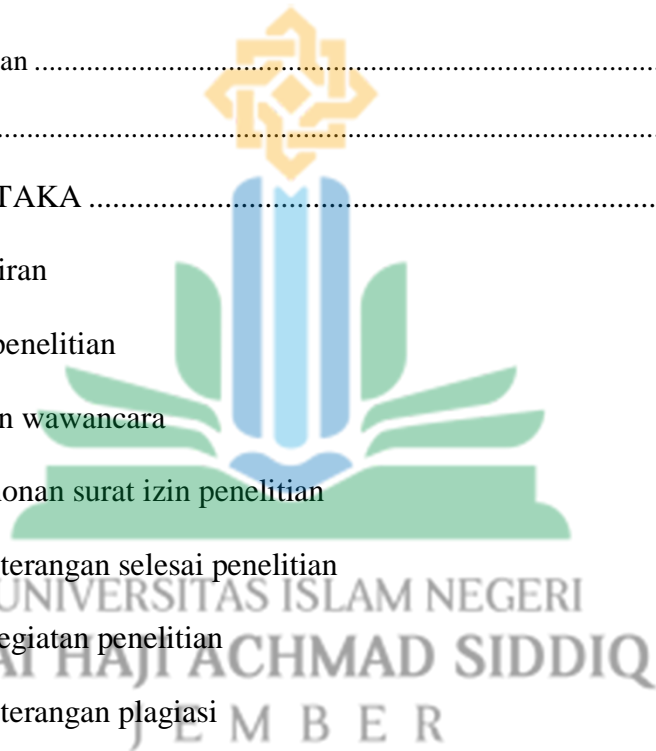
Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Teknik pengumpulan data ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber informasi.

Penelitian ini memperoleh kesimpulan strategi pemasaran J&T Express Cabang Jember menggunakan bauran pemasaran 7P, yaitu: Produk: J&T menawarkan tiga jenis layanan pengiriman, yaitu J&T Super (cepat), J&T EZ (regular), dan J&T ECO (ekonomi). Harga: Penentuan harga berdasarkan berat, jarak, serta jenis layanan dan fasilitas yang dipilih. Tempat: Memilih lokasi strategis dan mudah dijangkau. Promosi: J&T menggunakan berbagai media promosi seperti banner, neon box, brosur, media sosial, dan aplikasi untuk menarik pelanggan. Orang: J&T merekrut karyawan melalui lowongan, interview, dan pelatihan. Perusahaan juga memberikan briefing, evaluasi, serta reward untuk menjaga kualitas karyawan. Proses: Ada dua proses utama: incoming (penerimaan barang) dan outgoing (pengiriman barang), yang memastikan pengiriman berjalan lancar. Bukti Fisik: Bukti fisik seperti gedung, tempat parkir, komputer, logo, dan transportasi mendukung citra perusahaan. Dan memiliki hambatan pada promosi yaitu persaingan harga antara pengirim lain dan promo-promo yang ditawarkan. Serta faktor pendukung yaitu keunggulan produk dan lokasi yang strategis.

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
MOTTO.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Definisi Istilah.....	6
F. Sistematika Pembahasan.....	7
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	9
A. Penelitian Terdahulu.....	9
B. Kajian Teori.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Subyek Penelitian.....	39
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Analisis data.....	41

F. Keabsahan Data.....	42
G. Tahap - tahap Penelitian.....	43
BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA	45
A. Gambaran Objek Penelitian.....	45
B. Penyajian Data dan Analisis.....	58
C. Pembahasan Temuan.....	65
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
Lampiran-lampiran	
1. Matrik penelitian	
2. Pedoman wawancara	
3. Permohonan surat izin penelitian	
4. Surat keterangan selesai penelitian	
5. Jurnal kegiatan penelitian	
6. Surat keterangan plagiasi	
7. Surat keterangan selesai bimbingan skripsi	
8. Surat pernyataan keaslian tulisan	
9. Dokumentasi	
10. Biodata penulis	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 4.1 Daftar Alamat J&T Express Cabang Jember	49



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo J&T Express	45
Gambar 4.2 Struktur Organisasi J&T Express Cabang Jember.....	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring dengan perkembangan teknologi digital yang semakin bertambah pula pengguna *smartphone* oleh masyarakat dibarengi juga dengan fasilitas sosial media maka merubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam berbelanja. Di sisi lain, Bisnis *e-commerce* di tanah air mengalami perkembangan yang sangat pesat. Tumbuhnya dagang dalam jaringan atau *daring* membuat pola baru dalam berbelanja. Pertumbuhan *e-commerce* tersebut memberikan efek domino terhadap bisnis lain seperti jasa pengiriman barang atau logistik.²

Keberadaan *e-commerce* sebagai cara mutakhir untuk menjalankan bisnis telah sedikit banyak mengubah pola kehidupan masyarakat sekarang. Fenomena *e-commerce* saat ini pada hakikatnya merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis di tanah air. Hal inilah yang menjadi kajian bagi pemerintah Indonesia untuk mengontrol pertumbuhan toko *online* atau *e-Commerce* di Indonesia yang semakin menjadi gaya hidup baru dalam berbelanja³

Salah satu peristiwa yang terjadi dalam ranah ekonomi adalah pertukaran barang dan jasa melalui media elektronik. Kegiatan jual beli

²Intan Eviani, Yusup Rachmat Hidayat, "Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)", *Jurnal Manajemen Logistik*, Vol.1 No.1, (2021), 11.

³Akbar Subarka, Ety Dwi Susanti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Kasus Pada Konsumen J&T Express DP Driyorejo Gresik)", *Jurnal Bisnis Indonesia*, Vol.10 No.1,(2019).

melalui internet ini umumnya dikenal sebagai *electronic ommerce* atau *e-commerce*. *E-commerce* melibatkan seluruh proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran kepada pelanggan, didukung oleh jaringan mitra bisnis yang luas. Sistem yang digunakan dalam pelaksanaan *e-commerce* sangat bergantung pada internet, yang jumlah penggunaanya terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun.⁴

Keberadaan penyediaan jasa pengiriman barang memiliki peran yang strategis untuk meningkatkan kinerja arus barang dari dan ke suatu wilayah. Peran utama dari penyedia jasa pengiriman adalah sebagai sarana transportasi barang dari tempat asal pengiriman menuju tempat tujuan. Peran sebagai sarana transportasi barang ini meliputi pelayanan dalam penyediaan akses transportasi barang baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh. Bisnis jasa pengiriman barang mengharuskan produsen dan konsumen berinteraksi secara efektif untuk menciptakan nilai ketika membeli jasa. Secara garis besar manusia ingin memenuhi kebutuhannya dengan baik melalui barang maupun jasa.⁵

Dalam dunia ekspedisi, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman barang saat ini tumbuh pesat dalam dunia bisnis, perusahaan dalam bidang ini bersaing untuk memberikan pelayanan terbaik

⁴ Nur Aini Rakhmawati et al., "Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19," *Jurnal Teknoinfo* 15, no. 1 (2021), 32.

⁵Salma Hafizha, Abdurrahman, Hanifa Sri Nuryani, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu, Tarif Pengiriman, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express (Studi Kasus pada Pelanggan J&T Express Cabang Kota Sumbawa Besar), *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol.2 No.1, 2019.

pada pelanggannya baik dalam hal ketepatan waktu, keutuhan barang sampai pada ketepatan barang pada tempat tujuan maupun sistem transaksi pengiriman barang yang berhubungan langsung dengan pelanggan.⁶

Perusahaan pengiriman barang saat ini semakin dibutuhkan dan terus berkembang serta bersaing untuk merebut pasar. Dan saat ini semakin banyak perusahaan baru yang muncul di bidang tersebut seperti ID Express, Ninja Xpress, Anteraja dan masih banyak lagi. 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.⁷

Permasalahannya perusahaan jasa wajib lebih ekstra dalam meningkatkan produk yang menghasilkan pelayanan jasa yang efisien serta efektif didukung oleh kondisi ekonomi yang tidak stabil, selera konsumen yang berubah-ubah serta produk yang dihasilkan dari perusahaan. Permasalahan yang sangat mendasar yakni bagaimana perusahaan mampu meningkatkan pengiriman benda di tengah ketatnya persaingan yang terus menjadi kokoh, dalam konsep

⁶Marwanto Rahmatuloh, Muhammad Rizky Revanda, "Rancang Bangun Sistem Informasi Jasa Pengiriman Barang Pada PT. Haluan Indah Transporindo Berbasis Wes", *Jurnal Teknik Informatika*, Vol.14, No.1, 2022.

⁷Abdul Salam, Sumarni, "Strategi Diferensiasi Pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang (Studi Deskriptif Pada J&T Express Cabang Sumbawa)", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.06 No.1, 2021.

ini memberitahukan jika tujuan organisasi tergantung pada seberapa mampu suatu perusahaan menguasai kebutuhan serta keinginan.⁸

Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi yang menguraikan tindakan yang harus diambil pebisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan, kebijakan, dan aturan yang memandu upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu dan bagaimana menanggapi lingkungan yang selalu berubah dengan kondisi persaingan.⁹

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang ataupun jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap *image* suatu produk ataupun jasa. Dalam mengejar profit optimal strategi bauran pemasaran berkembang menjadi konsep 7P, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical evident*.¹⁰

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG PADA PERUSAHAAN EKSPEDISI J&T EXPRESS CABANG JEMBER”.

⁸Fandi Gusti Mulyawan, Zulkifli Abdurrahman Usman, “Strategi Komunikasi Humas J&T Express Bener Meriah”, *International Journal Sadida*, Vol.1 No.1, 2021, 172.

⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2011), 13.

¹⁰Risa Christy Ayu Ali, Silvya L Mandey, Rudy S Wenas, “Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Minuman Air Mineral Club Di Kota Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol.10 No.1, 2022, 1635.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dalam penyusunan penelitian yang dilakukan, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express Cabang Jember?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan J&T Express Cabang Jember?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Tujuan penelitian harus mengacu kepada masalah-masalah yang telah dirumuskan sebelumnya.¹¹

1. Mengetahui dan mendeskripsikan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express Cabang Jember.
2. Mengetahui dan mendeskripsikan faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express Cabang Jember.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini berisi tentang kontribusi apa yang akan diberikan setelah selesai melakukan penelitian. Manfaat penelitian dapat berupa manfaat teoritis dan manfaat praktis, seperti manfaat bagi penulis, instansi dan masyarakat secara keseluruhan.¹²

¹¹Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 45.

¹²Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*,45.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan sumbangsih positif terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang ekonomi terutama terkait dengan analisis strategi pemasaran jasa pada perusahaan J&T Express Jember.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan serta pemahaman mengenai strategi pemasaran. Dan penelitian ini juga untuk melengkapi salah satu persyaratan akademik dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam bidang ilmu ekonomi syariah pada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (UIN KHAS Jember).

b. Bagi Akademik

Dapat dijadikan sebagai rujukan mahasiswa Ekonomi Islam selanjutnya apabila ingin meneliti permasalahan yang sama.

c. Bagi J&T Express Jember

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat demi kemajuan di masa mendatang.

E. Definisi Istilah

Definisi istilah berisi tentang pengertian istilah-istilah penting yang menjadi titik perhatian peneliti di dalam judul penelitian. Tujuannya adalah

agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap makna istilah sebagaimana dimaksud oleh peneliti.¹³

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.¹⁴

b. Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda benda berwujud atau tidak terwujud.¹⁵

c. Ekspedisi

Ekspedisi adalah pengiriman barang dari suatu tempat ke tempat yang lain yang lokasinya cukup jauh. Barang yang dikirim dalam ekspedisi bisa berupa barang kecil atau barang besar.¹⁶

F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan yaitu bertujuan untuk menyajikan rangkaian pembahasan yang sistematis, sehingga dapat terlihat kerangka penelitian yang akan dilakukan. Sistematika pembahasan penelitian ini dalam penelitian adalah sebagai berikut:

¹³Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, 45.

¹⁴Marissa Grace Haque-Fawzi, et.al, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan implementasi* (Tangerang : Pascal Books, 2021) 9.

¹⁵Panjaitan, T. W., *Pemasaran Jasa*. (Jakad Media Publishing, 2017) 12.

¹⁶Sarah Nancy Tinawika Sianturi, Ratih Puspasari, "Penerapan Sistem Informasi Eksekutif Ekspedisi Barang," *Jurnal InSeDs*, (2023):108

BAB I. Pendahuluan Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, fokus penelitian, manfaat penelitian, pengertian istilah dan sistematika pembahasan.

BAB II. Tinjauan pustaka bab ini membahas tentang kajian terdahulu dan kajian teoritis mengenai strategi pemasaran jasa pengiriman barang pada perusahaan J&T Express Cabang Jember.

BAB III. Metode Penelitian Bab ini membahas tentang metode dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data dan validitas data.

BAB IV. Adalah penyajian data dan analisis data. Bab ini berisi tentang paparan bisnis tahu dan analisis data.

BAB V. Penutup berisi tentang kesimpulan dari semua pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya sekaligus penyampaian saran-saran pada bagi pihak terkait.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertasi, artikel yang dimuat pada jurnal ilmiah, dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini, maka akan dapat dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan.¹⁷

1. Desi Kusumaningrum, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)”, (2020), Universitas Semarang.

Tujuan dari pengamatan ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran pada toko Batik Benang Raja Cabang Semarang dengan menggunakan bauran pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari informan 1 kunci dan 4 informan pendukung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan bauran pemasaran toko Batik Benang Raja Semarang yaitu upaya yang dilakukan Toko Batik Benang Raja Semarang dalam hal menyediakan produk yang

¹⁷ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 46.

diberikan yaitu dengan mempertahankan kualitas produk, dari bahan hingga jahitan yang harus rapi. Dengan target untuk semua kalangan, maka Toko Batik Benang Raja Semarang harus mempertahankan kualitas produknya agar para konsumen tidak tergiur dengan produk batik lain. Upaya Toko Batik Benang Raja Semarang dalam menetapkan harga adalah sesuai target pasar. Dari lokasi, toko Batik Benang Raja Semarang upaya yang dilakukan Toko Batik Benang Raja Semarang dalam pemilihan lokasi di tengah kota memang benar, karena lokasi ini sangat strategis. Upaya yang dilakukan Toko Batik Benang Raja Semarang saat mempromosikan produknya dengan memanfaatkan media sosial sebagai 63 media untuk promosi seperti Instagram, shopee, toko pedia, Namun promosi juga dilakukan melalui media *offline* untuk menawarkan produknya seperti pemasangan banner di pinggir jalan, penyebaran brosur. Jadi beberapa indikator tersebut diatas adalah kunci keberhasilan bauran pemasaran toko Batik Benang Raja Semarang.¹⁸

Persamaan penelitian sama-sama membahas strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus.

2. Dena Marlina Afsari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Jasa Pengiriman Barang PT. J&T Express Kota Mataram)”, (2020), Universitas Muhammadiyah Mataram.

¹⁸Desi Kusumaningrum, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)” (Skripsi, Universitas Semarang, 2020).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pengiriman barang PT. J&T express Kota Mataram. Jenis penelitian yang digunakan adalah Asosiatif Kausal, dengan populasi seluruh pengguna jasa PT. J&T express di kota Mataram, yang penentuan dan pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan alat kuesioner tertutup. Hipotesis diuji dengan menggunakan Regresi Ordinal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan digital yang dimiliki oleh PT. J&T dinyatakan sangat baik, dan konsumen menyatakan sangat puas memilih PT. J&T sebagai perusahaan jasa pengiriman barang untuk keperluan mereka. Hasil analisis regresi menunjukkan model regresi yang signifikan pada taraf nyata 5% adalah $\text{Logit}(y=4,00)=8,219 + 1,819x_i$. Ini menunjukkan bahwa memang kualitas pelayanan digital memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. J&T. Semakin meningkat kualitas pelayanan digital maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Perlu adanya peningkatan lebih baik lagi dalam pengelolaan *website*, misalnya peningkatan akurasi informasi barang masuk dan barang sampai ke tangan konsumen dan juga meningkatkan ketepatan waktu pengiriman dan penerimaan barang sampai ke tangan konsumen.

Persamaan dari penelitian ini objeknya sama-sama membahas tentang J&T Express, Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif.¹⁹

3. Saiful Hijam Nabid, “Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk Dan Buah Naga Di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi” (2020), Institut Agama Islam Negeri Jember.

Banyuwangi merupakan kabupaten yang berhasil menjadi satu dari 10 kabupaten atau kota dengan peringkat tertinggi dalam Indeks Pariwisata Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa pariwisata Banyuwangi mengalami perkembangan yang pesat. Selain bermanfaat bagi pemerintah kabupaten, tentu juga memberikan manfaat bagi warganya, terutama di bidang pariwisata. Salah satu pariwisata yang memanfaatkan potensi ini adalah Agrowisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo kecamatan Pesanggaran kabupaten Banyuwangi. Menjadi destinasi wisata baru, tentu memiliki banyak pekerjaan baru dalam mengenalkan wisatanya kepada masyarakat. Dari hal inilah peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk dan Buah Naga di Desa Sumbermulyo Kecamatan Pesanggaran Kabupten Banyuwangi.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1)

Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan

¹⁹Dena Marlina Afsari, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Jasa Pengiriman Barang PT. J&T Express Kota Mataram)” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020).

pendapatan agrowisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi. (2) Bagaimana perubahan saat menerapkan strategi pemasaran terhadap pendapatan agrowisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi. Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui Strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan pendapatan agrowisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi. (2) Untuk mengetahui perubahan saat menerapkan strategi pemasaran terhadap pendapatan agrowisata petik jeruk dan buah naga di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan. Pengumpulan datanya menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknis keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara strategi pemasaran yang dilakukan oleh agrowisata petik jeruk dan buah naga adalah penerapan promosi seperti penyebaran brosur kepada para agen biro travel, memasang papan nama, menyebarkan melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*, pembuatan blog perusahaan, pemasaran lokasi wisata di google maps, dan dari beberapa informasi yang disampaikan pelanggan yang pernah datang ke lokasi agrowisata kepada para calon pelanggan dari mulut ke mulut, serta metode *cross selling*. Dari strategi pemasaran yang dilakukan agrowisata terhadap pendapatan yang diterima, ternyata memberikan perubahan terhadap pendapatannya.

Dimana pendapatan yang diterima selama 2 tahun yakni 2018 dan 2019 selalu mengalami kenaikan.

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini terletak pada objeknya.²⁰

4. Nur Rifa, “Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery”, (2020), Institut Agama Islam Negeri Jember.

Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia bisnis. Konsep pemasaran merupakan kunci pencapaian tujuan organisasi dengan orientasi manajemen terdiri dari kemampuan perusahaan menentukan dan memenuhi kebutuhan pasar dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing, Strategi pemasaran *New Wave Marketing* menjadi strategi yang mudah diterapkan oleh perusahaan. Rahma Bakery telah menerapkan *New Wave Marketing* dalam memasarkan produk, hal ini menarik untuk diteliti.

Fokus penelitian dalam skripsi ini adalah: (1) Bagaimana strategi pemasaran produk dalam optimalisasi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* pada Toko Rahma Bakery? (2) Bagaimana faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan konsep *New Wave Marketing* dalam memasarkan produk pada Toko Rahma Bakery ?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran produk melalui konsep *New Wave Marketing* yang

²⁰Saiful Hijam Nabid, “Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk Dan Buah Naga Di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020).

menggunakan dua belas elemen pada konsep *New Wave Marketing*, yaitu *Communitization, Confirmation, Clarification, Codification Co-Creation, Currency, Communal Activation, Conversation, Commercialization, Character, Care dan Collaboration* serta mengetahui faktor-faktor yang menjadi pendukung dan penghambat dalam memasarkan produk yang dihadapi oleh Rahma Bakery Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam penentuan subjek penelitian menggunakan purposive serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini yaitu deskriptif yang tidak menggunakan perhitungan, sehingga akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang selaku narasumber dan perilaku yang diamati.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Rahma Bakery menerapkan dua belas elemen tersebut untuk memenuhi target tahunan dan memasarkan produk-produk Rahma Bakery yaitu Aneka Roti, Brownies, Cake, dan Tart. Rahma Bakery telah menerapkan konsep *New Wave Marketing* selama kurang lebih 5 tahun sehingga mampu dikenal secara dekat oleh pecinta kue yang memberikan kepercayaan terhadap Rahma Bakery dalam inovasi-inovasi terbaru yang mengikuti *trend* produk masa kini. Proses pemasaran yang diterapkan Rahma Bakery mampu memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berkomunikasi secara cepat dan jelas mengenai produk yang diinginkan, serta konsumen bisa turut serta dalam mengenalkan produk Rahma Bakery dengan masyarakat luas

yang belum terjangkau. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil data yang diperoleh dari para narasumber di Rahma Bakery Penerapan strategi pemasaran melalui konsep *New Wave Marketing* memiliki beberapa faktor pendukung penerapan yang diterapkan oleh Toko Rahma Bakery diantaranya: Kemajuan teknologi yang baik sehingga memudahkan pemasaran melalui *online* dan *offline*, produk pada Rahma Bakery beraneka ragam dan mengikuti *trend*, harga terjangkau untuk semua kalangan. Adapun kendala yang dimiliki Rahma Bakery dalam memasarkan produk melalui konsep *New Wave Marketing*, diantaranya: kurang tereksposnya toko Rahma Bakery secara keseluruhan, stok yang diinginkan konsumen terkadang tidak tersedia di toko, jika harga bahan-bahan naik produsen kesulitan dalam menaikkan harga produk.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, Sedangkan perbedaan penelitian terletak pada objeknya.²¹

5. Nur Indah Sari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Bakpia Eka Tulungagung", (2021), Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan antar Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam menarik minat konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan daya saing usahanya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah menerapkan

²¹Nur Rifa, "Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep *New Wave Marketing* Pada Toko Rahma Bakery" (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020).

strategi pemasaran. Strategi pemasaran harus disusun secara tepat dan terarah guna meningkatkan keunggulan bersaing di suatu perusahaan. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan strategi yang tepat sebagai prioritas utama pada usaha yang dijalankan agar tetap menjaga eksistensi perusahaan dan meningkatkan efektifitas kompetitif.

Fokus dalam penelitian ini adalah (1) untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran Bakpia Eka Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM, (2) untuk mendeskripsikan faktor peluang dan ancaman dalam penerapan strategi pemasaran Bakpia Eka Tulungagung guna meningkatkan daya saing UMKM, (3) untuk mendeskripsikan efektifitas penerapan strategi pemasaran Bakpia Eka Tulungagung dalam meningkatkan daya saing UMKM. Pendekatan penelitian yang dipakai adalah penelitian kualitatif yang menggunakan jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan metode observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran yang digunakan UMKM Bakpia Eka Tulungagung adalah dengan melakukan segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar, serta bauran pemasaran; (2) terdapat faktor peluang dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran pada UMKM Bakpia Eka Tulungagung; (3) jumlah produksi dan jumlah penjualan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Persamaan Penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran, sama-sama menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya.²²

6. Saripah Siregar, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari.” (2021), Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.

Latar belakang masalah dari penelitian ini adalah semakin meningkatnya persaingan bisnis dapat memberikan efek yang baik dan buruk bagi setiap perusahaan bisnis, dimana perusahaan dituntut untuk terus menganalisis lingkungan internal dan eksternal bagi perusahaan khususnya pada CV. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penerapan strategi pemasaran dalam CV. Martabe Prima Lestari sudah hampir memenuhi kriteria strategi yaitu produk, harga, lokasi, promosi, dan sumber daya manusia. Adapun langkah strategi kedepannya yang harus dilakukan perusahaan untuk mengoptimalkan penjualan CV. Martabe Prima Lestari berdasarkan lingkungan internal dan eksternal yaitu menambah produk lain, melakukan

²²Nur Indah Sari, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Bakpia Eka Tulungagung” (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021)

promosi yang dapat menarik minat konsumen, mengusahakan pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia, serta membangun strategi pemasaran untuk dapat bersaing di pasar yang terbuka secara global.²³

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya.

7. Zhella Pratiwi, “*Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng*”, (2022), Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng dalam hal Peningkatan Kepercayaan (*Trust*) Stakeholders terhadap para orang tua. Jenis penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Kualitatif. Data yang diolah merupakan hasil observasi serta wawancara terhadap pihak sekolah TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng serta laporan penerimaan peserta didik baru dari tahun ajaran 2018 sampai dengan 2021. Teknik analisis data yang di gunakan adalah teknik analisis deskriptif.

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yakni *Product, Promotion, Place, Price, Person, Process dan Physical Evidence* serta menggunakan analisis SWOT melalui sistem analisis IFAS

²³Saripah Siregar, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari”, (Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021).

dan EFAS,. Dengan keunggulan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak sekolah TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng dapat meningkatkan kepercayaan para orang tua untuk menyekolahkan anaknya di sekolah tersebut. Sehingga target anak didik yang akan diterima setiap tahun ajaran baru dapat terpenuhi sesuai harapan pihak sekolah.²⁴

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya.

8. Sinta Dwi Yanti Harahap, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Pada Anisa Fashion Outlet Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”,(2022), Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Anisa Fashion Outlet yang berada di Jl.Sm. Raja Gunung Tua Kecamatan Portibi Kabupaten Padang Lawas Utara, selalu mempertahankan strategi pemasaran dari tahun-ketahun sehingga omset penjualan selalu normal. Normalnya omset penjualan Anisa Fashion Outlet dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan selalu konsisten dengan kondisi pasar, karena dengan adanya strategi pemasaran, koordinasi tim menjadi lebih baik dan terarah untuk mencapai tujuan yang sama. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Anisa Fashion Outlet, dan untuk mengetahui bagaimana tinjauan ekonomi islam terhadap strategi pemasaran Anisa Fashion Outlet. Penelitian ini adalah

²⁴Zhella Pratiwi, “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng” (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022).

penelitian lapangan (*field research*), Informan dalam penelitian ini adalah pemilik toko dan karyawan dan 10 orang konsumen. Data yang digunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Toko Anisa Fashion Outlet menggunakan strategi pemasaran sasaran, strategi pemasaran produk, strategi pemasaran penentuan harga, strategi pemasaran promosi, dan strategi pemasaran menentukan lokasi. Metode pemasaran yang digunakan dengan menawarkan harga terjangkau dari produk-produk yang dijual. Dilihat dari rata-rata konsumen merupakan dari kalangan anak remaja, pelajar, ibu-ibu dan lainnya. Menurut tinjauan ekonomi syariah dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Anisa Fashion Outlet sudah menerapkan pemasaran Islami, dimana toko Anisa Fashion Outlet menerapkan dalam melakukan penjualan secara harus berprinsip pada kejujuran, dan menerapkan karakteristik pemasaran Islami yang terdiri dari Ketuhanan, Etika (akhlak), realitis, dan humanistis

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya terletak pada objeknya²⁵

²⁵Sinta Dwi Yanti Harahap, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Pada Anisa Fashion Outlet Menurut Prespektif Ekonomi Syariah”(Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022).

9. Wiwin Irawati, “Strategi Pemasaran Sapu Di Desa Sumber Dumpyong Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso (Studi Kasus Industri Kecil Kerajinan Sapu Ijuk)”, (2022), Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Industri kecil kerajinan sapu tersebar luas di wilayah dusun dumpyong. Pengaruh industri kecil kerajinan sapu ijuk yang berada di tengah-tengah masyarakat dusun dumpyong ini sangatlah besar, industri kecil kerajinan sapu ijuk ini dikenal sebagai sumber pendapatan keluarga, baik masyarakat yang menjadi pendiri usaha kerajinan sapu, perajin, maupun pihak lain yang terkait sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan juga sebagai penunjang kegiatan perekonomian dusun dumpyong terutama dalam memberdayakan masyarakat.

Fokus masalah yang dalam skripsi ini adalah : 1) Bagaimana strategi pemasaran sapu di desa sumber dumpyong kecamatan pakem?. 2) Apa saja kendala didalam memasarkan sapu di desa sumber dumpyong kecamatan pakem?. 3) Bagaimana solusi untuk menyelesaikan kendala didalam memasarkan sapu di desa sumber dumpyong kecamatan pakem?

Tujuan penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui strategi pemasaran sapu di desa sumber dumpyong kecamatan pakem. 2) Untuk mengetahui kendala didalam memasarkan sapu di desa sumber dumpyong kecamatan pakem. 3) Untuk mengetahui solusi untuk menyelesaikan kendala didalam memasarkan sapu di desa sumber dumpyong kecamatan pakem.

Untuk mengidentifikasi permasalahan tersebut, peneliti ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Informan dalam penelitian ini ialah pemilik industri kecil sapu ijuk, konsumen produk sapu ijuk, pekerja industri sapu ijuk. Analisis data yang digunakan ialah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk pengumpulan data, teknis yang digunakan ialah observasi, interview, dan dokumentasi. Sedangkan keabsahan data yang digunakan ialah triangulasi data.

Hasil penelitian yang diperoleh pertama, industri kecil kerajinan sapu ijuk telah berhasil menerapkan empat tahapan-tapahan dalam mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran, yaitu :Tahapan pertama adalah mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan. Tahapan kedua adalah menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar. Tahapan ketiga yaitu merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan dari organisasi. Tahapan keempat adalah menganalisis kinerja perusahaan. Kedua, kendala yang dihadapi yaitu menghadapi konsumen yang berbeda-beda, menawar dengan harga yang sangat murah, menghadapi pesaing. Di dalam menghadapi pesaing, mempertahankan produk yang dipasarkan. Ketiga, solusi di dalam menghadapinya yaitu setiap pembeli memiliki keinginan yang sama, tanpa adanya pesaing itu sangat mustahil, mempertahankan produk yang dipasarkan.

Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran, Sedangkan perbedaan penelitian ini menggunakan metode studi kasus.²⁶

10. Mazzalifah Syaifitri, “Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Kerusakan Barang Yang Diakibatkan Oleh Perusahaan Ekspedisi J&T Pangkalan Kerinci”, (2022), Universitas Islam Riau Pekanbaru.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perlindungan konsumen atas jaminan kelancaran dan kelayakan dalam pelaksanaan pengiriman paket barang di J&T Express. Rumusan masalah yang diajukan yaitu : Bagaimana pemenuhan hak konsumen atas jaminan kelancaran dan kelayakan pengiriman barang pada jasa J&T ?, Bagaimana tanggung jawab ekspedisi J&T kepada konsumen atas kerusakan barang yang diterima ?. Penelitian ini termasuk penelitian *Observational Research*. Bahan hukum penelitian ini dikumpulkan dengan cara studi pustaka dan wawancara kepada responden yaitu kurir jasa ekspedisi J&T Kecamatan Pangkalan Kerinci. Pendekatan yang digunakan adalah Deskriptif Sosiologis, yakni suatu penelitian yang bertujuan yang menghasilkan gambaran ataupun kejadian secara sistematis, tepat dan akurat berdasarkan fakta yang real serta menganalisis hubungan dengan gejala yang sedang diteliti.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, perlindungan konsumen atas jaminan kelancaran dan kelayakan pengiriman barang pada

²⁶Wiwin Irawati, “Strategi Pemasaran Sapu Di Desa Sumber Dumpyong Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso (Studi Kasus Industri Kecil Kerajinan Sapu Ijuk)”(Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020).

J&T masih lemah. Dapat dilihat banyaknya kerusakan barang yang di alami oleh konsumen yang diakibatkan dari lambatnya ekspedisi J&T dalam menangani pelayanan pengaduan berupa keluhan atau klaim dari konsumen atas kerusakan dan hilangnya paket barang. Selain itu, tanggung jawab dari pihak ekspedisi J&T dalam pelaksanaan pengiriman barang dengan lancar dan layak tidak dipenuhi. Akibat kerugian yang ditimbulkan, Perusahaan J&T hanya memberikan tanggung jawab berapa persen dari kerugian yang dialami konsumen. Besarnya ganti rugi yang diberikan perusahaan kepada konsumen nilainya tidak sepadan/setara atau sesuai dengan kerugian yang dialami konsumen, sehingga perusahaan tidak bertanggung jawab sepenuhnya atas kerugian yang timbul.

Persamaan penelitian ini objek penelitian sama-sama membahas J&T Express , Sedangkan perbedaan penelitian ini membahas tentang perlindungan terhadap konsumen.²⁷

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Desi Kusumaningrum (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang).	Persamaan penelitian sama-sama membahas strategi pemasaran.	Perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan studi kasus.

²⁷Mazzalifah Syaifitri, "Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Kerusakan Barang Yang Diakibatkan Oleh Perusahaan Ekspedisi J&T Pangkalan Kerinci"(Skripsi, Universitas Islam Riau Pekanbaru, 2022).

2.	Dena Marlina Afsari (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Jasa Pengiriman Barang PT. J&T Express Kota Mataram).	Persamaan dari penelitian ini objeknya sama-sama membahas tentang J&T Express.	Sedangkan perbedaan penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif.
3.	Saiful Hijam Nabid (2020)	Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk Dan Buah Naga Di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi.	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objeknya.
4.	Nur Rifa (2020)	Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep <i>New Wave Marketing</i> Pada Toko Rahma Bakery.	Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaan penelitian terletak pada objeknya
5.	Nur Indah Sari (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Bakpia Eka Tulungagung.	Persamaan Penelitian ini sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran, sama-sama menggunakan penelitian kualitatif.	Perbedaan penelitian terletak pada objeknya.
6.	Saripah Siregar (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari.	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti.

7.	Zhella Pratiwi (2022)	Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (<i>Trust</i>) Stakeholders Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng.	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti.
8.	Sinta Dwi Yanti Harahap (2022)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Pada Anisa Fashion Outlet Menurut Perspektif Ekonomi Syariah.	Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek yang diteliti.
9.	Wiwin Irawati (2022)	Strategi Pemasaran Sapu Di Desa Sumber Dumpyong Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso (Studi Kasus Industri Kecil Kerajinan Sapu Ijuk).	Persamaan dari penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.	Sedangkan perbedaan penelitian ini menggunakan metode studi kasus.
10.	Mazzalifah Syaifitri (2022)	Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Kerusakan Barang Yang Diakibatkan Oleh Perusahaan Ekspedisi J&T Pangkalan Kerinci	Persamaan penelitian ini membahas tentang objek penelitian sama-sama membahas J&T Express.	Perbedaan penelitian ini membahas tentang perlindungan terhadap konsumen.

Sumber: diolah dari penelitian terdahulu

B. Kajian Teori

Bagian ini berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai perspektif dalam melakukan penelitian. Pembahasan teori secara lebih luas dan mendalam akan semakin memperdalam wawasan peneliti dalam mengkaji permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Berbeda dengan penelitian kuantitatif, posisi

teori dalam penelitian kualitatif diletakkan sebagai perspektif, bukan untuk diuji.²⁸

1. Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yaitu memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.²⁹ Strategi pemasaran adalah upaya merencanakan dan melaksanakan konsep penetapan harga, promosi dan distribusi barang. Strategi pemasaran terdiri dari strategi umum dan menyeluruh pemasaran, strategi penetrasi pasar, strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi acuan/bauran pemasaran merupakan strategi yang berkaitan dengan penawaran produk pada segmen pasar tertentu. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel yang dapat dikendalikan oleh produsen atau perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk.³⁰

Dalam sebuah bisnis, strategi pemasaran merupakan bagian terdepan yang berhadapan langsung dengan konsumen dan hal utama yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke halayak masyarakat. Pemasaran bermula bahwa manusia ini memiliki kebutuhan atau keinginan yang digunakan

²⁸Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember, 2019), 46.

²⁹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 168.

³⁰Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, 198.

sehari-hari. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.³¹

Keberhasilan usaha pemasaran juga sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Penting untuk memeriksa dan menyesuaikan strategi pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya yang berhubungan dengan perubahan pasar. Akibatnya, kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan prospek atau peluang di beberapa pasar sasaran harus dijelaskan secara jelas dalam strategi pemasaran. Setiap bisnis memiliki tujuan yang sama yaitu meningkatkan efisiensi produktifitas untuk bertahan di pasar. Cara penting bagi bisnis untuk mempertahankan pelanggan guna mencapai tujuannya, strategi di perlukan untuk mengantisipasi dan mempersiapkan perusahaan dalam menghadapi persaingan untuk memenangkan pasar.³²

b) Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan yang mempunyai tujuan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup serta untuk mendapatkan suatu keuntungan, oleh karena itu adapun tujuan dari strategi pemasaran yaitu:

³¹ Toton Fanshurna, Sukmawati, Andreas Gedhe Pangestu, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU," *Journal Of Indonesian Social Society*, No.3 (2023) : 115

³² Faisal Afif, *Strategi Pemasaran* (Bandung: Aksara, 1992), 22-25.

- 1) Meningkatkan keuntungan
- 2) Meningkatkan kepuasan konsumen
- 3) Meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik
- 4) Meningkatkan citra perusahaan³³

c) Konsep Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran didasarkan atas 5 konsep strategi sebagai berikut:

1) *Segmentasi Pasar*

Setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan harus melakukan klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

2) *Market Positioning*

Tidak ada perusahaan yang bisa menguasai seluruh pasar. Itulah alasannya mengapa perusahaan harus punya pola spesifik untuk mendapatkan posisi kuat dalam pasar, yaitu memilih segmen yang paling menguntungkan.

3) *Market Entry Strategy*

Ini adalah strategi perusahaan untuk bisa masuk pada segmen pasar tertentu. Beberapa cara yang sering dilakukan adalah:

³³Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 143.

- a. Membeli Perusahaan Lain
- b. *Internal Development*
- c. Kerjasama Dengan Perusahaan Lain

4) *Marketing Mix Strategy*

Marketing Mix adalah kumpulan dari beberapa variabel yang telah digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Beberapa variabel tersebut diantaranya;

- a) *Product* (Produk)
- b) *Price* (Harga)
- c) *Place* (Tempat)
- d) *Promotion* (Promosi)
- e) *Process* (Proses)
- f) *People* (Orang)
- g) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

5) *Timing Strategy*

Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran juga sangat penting untuk diperhatikan. Perusahaan perlu melakukan berbagai persiapan yang baik di bidang produksi, dan menentukan waktu yang tepat untuk mendistribusikan produk ke pasar.³⁴

d) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran dimana perusahaan menggunakannya untuk mencapai tujuan pemasaran

³⁴Marissa Grace Haque-Fawzi,dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan implementasi* (Tangerang : Pascal Books,2021), 12-13.

dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah sebuah strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan.³⁵ Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen atau empat P (4P) yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, konsep *marketing mix* ini diperluas sehingga menjadi 7P yaitu dengan tambahan orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).³⁶

1. *Product* (Produk)

Produk yang dimaksud adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memberi kepuasan. Dalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan konsumen. Faktor-faktor yang terkandung didalam suatu produk adalah kualitas, tampilan, merek, pengemasan, bentuk, jaminan dan pelayanan. Sehingga penekanannya bukan pada barang secara fisik tetapi pada kekurangan dan manfaat barang.³⁷

2. *Price* (Harga)

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena

³⁵ Muhammad Aly Husyain, Khamdan Rifa'i dan Abd Rokhim, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten Lumajang," *Jurnal Ndongesian Journal Of Islamic Economics & Finance*, No. 2 (Desember 2021) : 2

³⁶Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, dan Dadi Andriana, *Pemasaran Strategis* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 232.

³⁷Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: rajawali, 1998),179

penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan. Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan.³⁸

3. *Place* (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. *Publisitas*
5. *Event sponsorship*
6. Penjualan langsung

³⁸H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep & Strategi Pemasaran*, (Makassar : CV SAH MEDIA, 2019), 141

5. *People* (Orang)

Orang merupakan semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* ini meliputi pegawai perusahaan atau karyawan dalam sebuah perusahaan jasa. Pentingnya sumber daya manusia dalam perusahaan jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

6. *Process* (Proses)

Proses dalam bauran pemasaran merupakan serangkaian sistem dan prosedur dalam suatu perusahaan jasa yang berkaitan dengan aktivitas penyampaian suatu produk hingga ke tangan konsumen. Sehingga, dalam proses ini nantinya akan ada aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan pelayanan dan transaksi antara karyawan dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan pelayanan untuk menjaga kepuasan konsumennya.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik dalam bauran pemasaran jasa merupakan perangkat-perangkat yang dimiliki perusahaan sebagai pendukung aktivitas pemasarannya. Bukti fisik ini meliputi penampilan karyawan termasuk warna seragam yang digunakan, fasilitas-

fasilitas yang dimiliki perusahaan seperti *wifi* untuk konsumen yang sedang menunggu proses pelayanan, ruangan yang bersih dan sejuk, serta *layout* bangunan dalam sebuah perusahaan.³⁹

2. Pemasaran Jasa

a) Pengertian Pemasaran Jasa

Terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para pakar untuk istilah pemasaran jasa, antara lain:

1. Menurut William J. Stanton

Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

2. Menurut Mary Jo Bitner

Pemasaran jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang output-nya, bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti: hiburan, kenikmatan, santai) bersifat tidak berwujud.

3. Menurut Miller dan Layton

Pemasaran jasa adalah merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa. Dan gagasan

³⁹Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020),12.

yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.

4. Menurut Lupiyoadi

Pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.⁴⁰

Definisi pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, Pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain.

b) Karakteristik Pemasaran Jasa

Beberapa karakteristik yang perlu diperhatikan dalam pemasaran jasa adalah sebagai berikut :

1) Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasa, didengar, diraba, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.

⁴⁰ Panjaitan, T. W., *Pemasaran Jasa*, (Bandung:Jakad Media Publishing, 2017), 12.

2) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inspirability*)

Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak, produk fisik yang berwujud tetap ada. Sementara barang fisik dibuat, dimasukkan dalam persediaan, didistribusikan melalui berbagai perantara, dan dikonsumsi kemudian, jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus.

3) Berubah-ubah (*Variability*)

Jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah karena jasa ini sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan dimana disajikan.

4) Mudah Lenyap (*Perishability*)

Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada. Bila permintaan atau turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul. Jasa tidak dapat disimpan, jadi dapat musnahnya jasa bisa menjadi masalah ketika permintaan berfluktuasi. Beberapa strategi dapat menghasilkan kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan penawaran dalam bisnis jasa.⁴¹

⁴¹Didin Fatifudin, Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Yogyakarta : Deepublish, 2019) 6.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Dalam hal ini penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, ucapan dari orang atau perilaku yang dapat diamati.⁴²

Sedangkan jenis penelitian menggunakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode untuk menggambarkan suatu hasil penelitian. Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti. Dalam menggunakan jenis penelitian deskriptif, masalah yang dirumuskan harus layak untuk diangkat, mengandung nilai ilmiah, dan tidak bersifat terlalu luas. Tujuannya pun tidak boleh terlalu luas dan menggunakan data yang bersifat fakta dan opini.⁴³

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah pada J&T Express yang beralamat di Jl. Basuki Rahmat No. 151, Tumpengsari, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131.

⁴²Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2008), 9

⁴³Sidik Priadana, Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021) 26.

C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang memiliki kaitan dengan penelitian dan menjadi pelaksana dalam suatu kegiatan yang bisa diharapkan untuk mendapat atau menghasilkan informasi yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan. Subjek penelitian adalah sebuah sumber darimana informasi yang diperlukan untuk penelitian diperoleh atau didapatkan.⁴⁴

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive* untuk menentukan informan. *Purposive* adalah teknik penentuan informan dengan cara menentukan informan di antara populasi berdasarkan asumsi bahwa merekalah yang paling mengetahui fenomena seperti (tujuan dan atau masalah dalam penelitian), dengan itu informan dapat mewakili karakteristik populasi yang lebih diketahui. Sebelumnya.⁴⁵

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah :

1. Ega Devara selaku Supervisor
2. Muhammad Rofiq selaku Koordinator
3. Bagas selaku Admin 1
4. Erna selaku Admin 2
5. Nadila Rahma selaku pengguna J&T Express

D. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan beberapa teknik dalam proses pengumpulan data, seperti wawancara dan observasi yang masing-masing proses

⁴⁴Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, Cet. VIII, 2018), 129.

⁴⁵Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2017), 94.

tersebut mempunyai peranan penting dalam upaya mendapatkan informasi yang akurat. Adapun pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a) Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya.⁴⁶

b) Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang bermaksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu, pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu.⁴⁷

c) Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.⁴⁸

⁴⁶Maryam B. Gainau, *Pengantar Metode Penelitian*, (Yogyakarta: PT Kanisius, 2016),115

⁴⁷Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016), 186

⁴⁸Lusi Luthfia, Luvy Sylviana Zanthly, “Analisis Kesalahan Menurut Tahapan Kastolan Dan Pemberian Scaffolding Dalam Menyelesaikan Soal Sistem Persamaan Linear Dua Variabel” *Journal On Education*, Vol.1, No.3, 396

E. Analisis data

Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif menurut Sugiyono adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan keadaan atau nilai satu atau lebih variabel secara mandiri. Dalam penelitian ini peneliti tidak membuat perbandingan variabel itu pada sampel yang lain, dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain.⁴⁹

Adapun aktivitas dalam analisis data yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Analisis data tersebut dilakukan setelah proses pengumpulan data.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.⁵⁰

⁴⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2019), 18

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), 246.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif berbentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk ini menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih, sehingga memudahkan untuk melihat apa yang sedang terjadi, apakah kesimpulan sudah tepat atau sebaliknya melakukan analisis kembali.⁵¹

3. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan reduksi data dan penyajian data, maka langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data-data yang sudah disajikan. Pada dasarnya kesimpulan merupakan hasil temuan (*findings*) dari penelitian yang dilakukan. Temuan tersebut adalah jawaban dari masing-masing tujuan penelitian.⁵²

F. Keabsahan Data

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

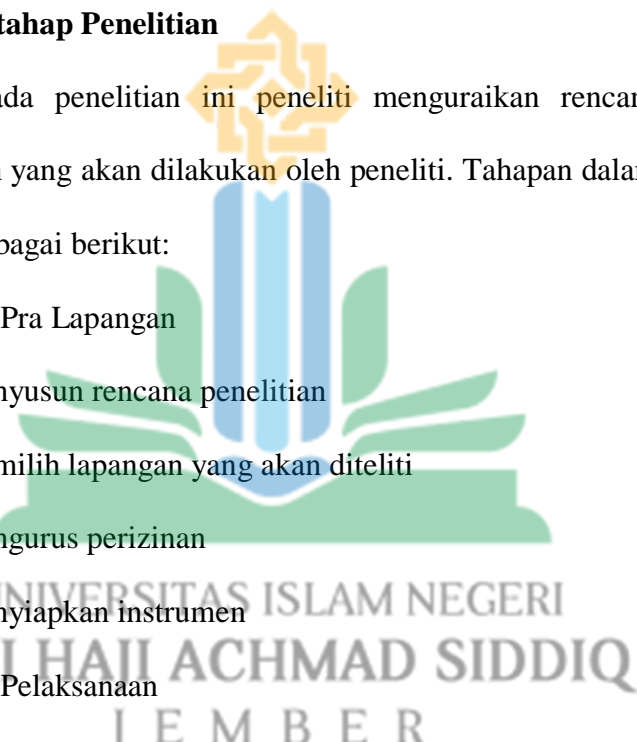
⁵¹Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah*, Vol.17, No.33,(2018), 94.

⁵²Usman Rianse dan Abdi, *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi* (Bandung: Alfabeta, 2012), 280.

Setelah data terkumpul dan sebelum peneliti menulis laporan hasil penelitian, maka peneliti mengecek kembali data-data yang diperoleh dengan mengkroscek data yang telah didapat dari hasil observasi dan wawancara, dengan data yang didapat dari peneliti dapat diuji keabsahannya dan dapat dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber.⁵³

G. Tahap – tahap Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menguraikan rencana pelaksanaan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Tahapan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 
- a) Tahap Pra Lapangan
 - 1) Menyusun rencana penelitian
 - 2) Memilih lapangan yang akan diteliti
 - 3) Mengurus perizinan
 - 4) Menyiapkan instrumen
 - b) Tahap Pelaksanaan

Setelah mendapatkan izin penelitian, peneliti akan memasuki objek penelitian dan langsung melakukan pengumpulan data dengan observasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran J&T Express.

⁵³Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 330.

c) Tahap Analisis Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan teknik analisis data yang diperoleh selama penelitian berlangsung atau selama peneliti berada di lapangan. Peneliti melakukan analisis terhadap beberapa jenis data yang sudah diperoleh dengan cara wawancara dan observasi. Dalam tahap ini peneliti mengkonfirmasi kembali data yang didapat dari lapangan dengan teori yang digunakan.



BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah J&T Express



Gambar 4.1 Logo J&T EXPRESS

J&T Express merupakan perusahaan penyedia jasa yang mengandalkan teknologi dan internet. Mereka berkomitmen untuk menggunakan sistem IT yang mutakhir guna meningkatkan efisiensi dan kualitas pelayanan pelanggan. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 20 Agustus 2015. Dengan menjunjung prinsip pengiriman yang sederhana dan cepat, serta menawarkan penyelesaian klaim yang efisien, J&T Express memulai ekspansinya dalam pasar ekspres di Indonesia. Mereka juga berkomitmen untuk memperluas jaringan bisnisnya ke negara-negara Asia Tenggara lainnya.⁵⁴

Pada bulan Agustus 2015, J&T Express didirikan, dan operasional dimulai pada bulan September 2015. Pada bulan November 2015, J&T membuka 108 *drop point*. Pada bulan Maret 2016, J&T menjangkau seluruh Indonesia tanpa adanya pihak ketiga. Kemudian, pada bulan November 2017, J&T Express membuka 2000 *drop point*. Pada bulan Oktober 2017, mereka meluncurkan slogan “*Express Your Online Business*”. Pada bulan Desember 2017, perusahaan membeli *gateway*

⁵⁴ <https://www.jet.co.id/> Diakses 10 September 2024

Jakarta seluas 1 ha. Pada bulan Maret 2018, J&T mulai berekspansi ke Malaysia dan Vietnam. Pada bulan Juli 2018, mereka meraih penghargaan *Top Brand Award* 2018. Pada bulan Oktober 2018, J&T membangun *gateway* di Bandung seluas 1,2 ha, *gateway* di Semarang seluas 1 ha, dan *gateway* di Surabaya seluas 1,2 ha. Pada bulan Desember 2018, mesin sortir otomatis di *gateway* Jakarta diresmikan. Selanjutnya, pada bulan Februari 2019, pemasaran mesin sortir otomatis dilakukan di *gateway* Bandung, Surabaya, dan Semarang.

Pada bulan Maret 2019, J&T melakukan ekspansi ke Filipina dan Thailand. Pada bulan Juni 2019, J&T Express menjadi perusahaan jasa kirim dengan jumlah pengiriman terbanyak di Indonesia. Pada bulan Juli 2019, J&T melakukan ekspansi ke Singapura dengan membangun *magahub gateway* di Jakarta. Bulan Agustus 2019, J&T meraih *Top Brand Award* 2019. Pada bulan September 2019, perusahaan meraih *Go Asean Champion* 2019 dan melakukan ekspansi ke Kamboja. Bulan Februari 2020, J&T menerima *Indonesia Digital Award Innovation* 2020. Pada bulan Maret 2020, J&T Express melanjutkan ekspansinya ke China. Pada bulan Juli 2020, J&T meraih penghargaan Indonesia *Millennial's Top Brand Award* 2020. Bulan Agustus 2020, J&T Express kembali meraih *Top Brand Award* 2020. Pada bulan Maret 2021, J&T Express memperkenalkan layanan *Air Freighter* yang didukung oleh Trigana Air.

Dengan mengusung slogan "*Express Your Business,*" J&T Express berupaya menjadikan bisnis *online* pelanggan lebih praktis dan efisien,

serta mendorong pelanggan untuk mengembangkan bisnis besar di platform *e-commerce*. Sementara itu, perusahaan menetapkan tanggung jawab dan orientasi pada hasil sebagai nilai inti, serta berkomitmen untuk menjadi perusahaan *express* berbasis teknologi terkemuka di Asia Tenggara.

J&T Express memiliki komitmen untuk mengoptimalkan rute pengiriman dengan tujuan meminimalkan biaya transportasi, serta menyajikan layanan pengiriman yang lebih efisien, aman, dan tepat waktu bagi setiap pelanggan. Di seluruh Indonesia, perusahaan ini memiliki 72 pusat pendistribusian paket yang dilengkapi dengan peralatan profesional. Selain itu, terdapat lebih dari 4,000 titik operasi, melibatkan lebih dari 31,000 sumber daya manusia yang terlatih, dan didukung oleh ribuan armada untuk mendukung layanan pengiriman antar kota, antar provinsi, dan lintas pulau.⁵⁵

Drop point di J&T Express merupakan kantor cabang dimana pelanggan dapat mengirimkan paket mereka ke titik tertentu. *Drop point* ini juga aktif dalam kegiatan pengantaran paket, dengan jumlah titik yang mencapai 2000 dan tersebar di seluruh Indonesia. Sementara itu, *Collect Point* adalah kantor cabang kecil J&T Express dimana pelanggan dapat mengirimkan paket mereka ke titik tersebut, meskipun *Collect Point* ini tidak memiliki aktivitas pengantaran paket. Jumlah *Collect Point* mencapai 2000 titik dan tersebar di seluruh Indonesia. *Gateway*, pada konteks ini,

⁵⁵ <https://www.jet.co.id/> Diakses 10 September 2024

adalah lokasi di mana paket-paket disortir dan disimpan untuk menjaga alur distribusi. Saat ini, terdapat 72 *gateway* yang tersebar di seluruh Indonesia, dilengkapi dengan sistem semi dan mesin auto sortir yang menggunakan *conveyor belt* canggih untuk mempercepat dan memudahkan proses penyortiran dan pendistribusian paket. Mesin sortir di *gateway* ini memiliki kapasitas hingga 1,5 juta paket per hari.

2. Sejarah J&T Express Jember

Perusahaan J&T Express sudah masuk wilayah Jember sejak akhir tahun 2015. Sejarah J&T Express Cabang pertama J&T Express di Jember berada di Jl. Sumatra No. 173 Sumpalsari, Jember. Sejak saat itu J&T Express mendapat respon positif dari konsumen dengan pelayanan produk yang dimiliki. Saat ini J&T Express sudah meluas dengan beberapa kantor cabang di Jember. Kantor J&T Express sendiri dibangun dan diresmikan pada 01 November 2017. Lokasi kantor J&T Express Jember Kota tersebut berada di Jl. Basuki Rahmat No. 151A Tegalsari, Kaliwates, Jember.⁵⁶

Lokasi J&T Express Cabang Jember tersebar di beberapa titik untuk memudahkan pengiriman dan penerimaan paket. Berikut alamat J&T Express Cabang Jember :

⁵⁶ Ega Devara, *Wawancara*, (15 Januari 2024)

Tabel 4.1 Daftar Alamat J&T Express Cabang Jember

NO.	NAMA LOKASI	ALAMAT
1.	PATRANG	JL. KACA PIRING NO. 15 (BARAT PUSKESMAS PATRANG), KEL. GEBANG, KEC. PATRANG, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68117
2.	SUMBERSARI	JL. KARIMATA NO. 52 (SEBERANG GKJW JEMAAT JEMBER), KEL. SUMBERSARI, KEC. SUMBERSARI, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68121
3.	JBR_ARJASA_1	JL. SULTAN AGUNG, DSN. KRAJAN RT01/RW01 (DEPAN TAMAN ARJASA), DS. ARJASA, KEC. ARJASA, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68191
4.	MAYANG	JL. PB. SUDIRMAN NO. 67 (SAMPING KANTOR PEGADAIAN), DS. PAKUSARI, KEC. PAKUSARI, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68181
5.	BALUNG	JL. PUGER RT01/RW09 (SELATAN PASAR BALUNG), DS. BALUNGLOR, KEC. BALUNG, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68161
6.	WULUHAN	JL. PAHLAWAN RT01/RW27 (DEPAN SDN DUKUHEMPOK IV), KEL. DUKUH DEMPOK, KEC. WULUHAN, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68162
7.	JEMBER_KOTA	JL. BASUKI RAHMAT NO. 151A (UTARA SDN TEGAL BESAR 2), KEL. TEGALBESAR, KEC. KALIWATES, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68132
8.	AJUNG_1	JL. OTTO ISKANDARDINATA NO. 67 (UTARA KANTOR KEPALA DESA AJUNG), DS. AJUNG, KEC. AJUNG, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68175
9.	TANGGUL	JL. URIP SUMOHARJO NO. 36 (TIMUR PASAR MANGGISAN), DS. TANGGULWETAN, KEC. TANGGUL, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68155

10.	SUMBERBARU_1	DSN. KRAJAN LOR RT04/RW14 (TIMUR KANTOR KEPALA DESA YOSORATI), DS. YOSORATI, KEC. SUMBERBARU, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68156
11.	KENCONG	JL. KRAKATAU NO. 182 (BARAT PASAR TRADISIONAL AVATAR), DS. KENCONG, KEC. KENCONG, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68167
12.	GUMUKMAS_1	JL. SOEKARNO HATTA RT01/RW01 (SELATAN MI AL-HUDA), DS. MENAMPU, KEC. GUMUKMAS, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68165
13.	BANGSALSARI	JL. RAYA LUMAJANG-JEMBER RT07/RW14 (SELATAN MI & MTS AL-BAROKAH), DS. BANGSALSARI, KEC. BANGSALSARI, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68154
14.	KALISAT	JL. DIPONEGORO RT10/RW03 (DEPAN SPBU KALISAT), DS. GLAGAHWERO, KEC. KALISAT, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68193
15.	JEMBER_LINTAS_UTARA	JL. TRUNOJOYO NO. 58 RT03/RW01 (UTARA ALUN-ALUN SUKOWONO), DS. SUKOWONO, KEC. SUKOWONO, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68194
16.	SILO_1	JL. BANYUWANGI (KANTOR TELKOM), DS. SEMPOLAN, KEC. SILO, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68184
17.	JEMBER_LINTASSELATAN	JL. MAYOR ADI DHARMA NO. 50 (BARAT ALUN-ALUN PUGER), DS. PUGERKULON, KEC. PUGER, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68164
18.	AMBULU	JL. KOPRAL SOETOMO NO. 31 (UTARA PASAR KREMPYENG SUMBERAN KARANG ANYAR), DS. KARANGANYAR, KEC. AMBULU, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68133
19.	RAMBIPUJI	JL. GAJAH MADA RUKO KAV. 7 (BARAT POLSEK RAMBIPUJI), DS. RAMBIPUJI, KEC. RAMBIPUJI,

		KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68152
20.	JENGGAWAH	JL. KAWI NO. 81-83 (SELATAN SDN JENGGAWAH 1), DS. JENGGAWAH, KEC JENGGAWAH, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68171
21.	MUMBULSARI_1	JL. DR SUBANDI NO. 22 (UTARA PUSKESMAS MUMBULSARI), DS. SUKO, KEC. MUMBULSARI, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68174
22.	SEMBORO	JL. RAYA SEMBORO NO. 58 (UTARA KANTOR DESA UMBULREJO), DS. SIDOMEKAR, KEC. SEMBORO, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68157
23.	JEMBER	JL. SUMATRA NO. 173 (SELATAN BUNDRAN DPRD JEMBER), KEL. SUMBERSARI, KEC. SUMBERSARI, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68121
24.	SUMBERSARI_1	JL. MASTRIP NO. 59 (BARAT SPBU MASTRIP), KEL. SUMBERSARI, KEC. SUMBERSARI, KAB. JEMBER, JAWA TIMUR 68121

Alasan memilih J&T Express daripada ekspedisi lain mencakup kecepatan, kemudahan layanan, dan cakupan wilayah yang luas. Dimana J&T Express memiliki jaringan yang mencakup seluruh Indonesia, termasuk area terpencil, yang tidak semua ekspedisi lain sediakan. J&T Express juga mempermudah pengiriman barang dengan opsi penjemputan dari rumah, sehingga pengguna tidak perlu datang langsung ke ekspedisi, dan dengan lokasi disetiap kecamatan J&T Express dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperluas basis konsumen.

3. Visi dan Misi J&T Express Jember

Visi J&T Express Jember mencakup komitmen untuk :

- a. Menjadikan perusahaan yang sehat dan berkelanjutan.
- b. Dapat dipercaya oleh masyarakat di seluruh Indonesia.

- c. Mensejahterakan masyarakat yang kurang mampu.

Sementara itu, misi J&T Express Jember mencakup :

- a. Fokus pada kepuasan pelanggan dan efisiensi sebagai landasan layanan perusahaan.
- b. Menyediakan layanan titipan dan angkutan ke seluruh penjuru Indonesia dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.
- c. Bekerja dengan semangat penuh, tumbuh bersama pelanggan, dan meningkatkan modal untuk kepentingan pemegang saham.

4. Keunggulan J&T Express Jember

Keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan J&T Express melibatkan:

Penyediaan layanan operasional tanpa hari libur, termasuk akhir pekan dan hari libur nasional.

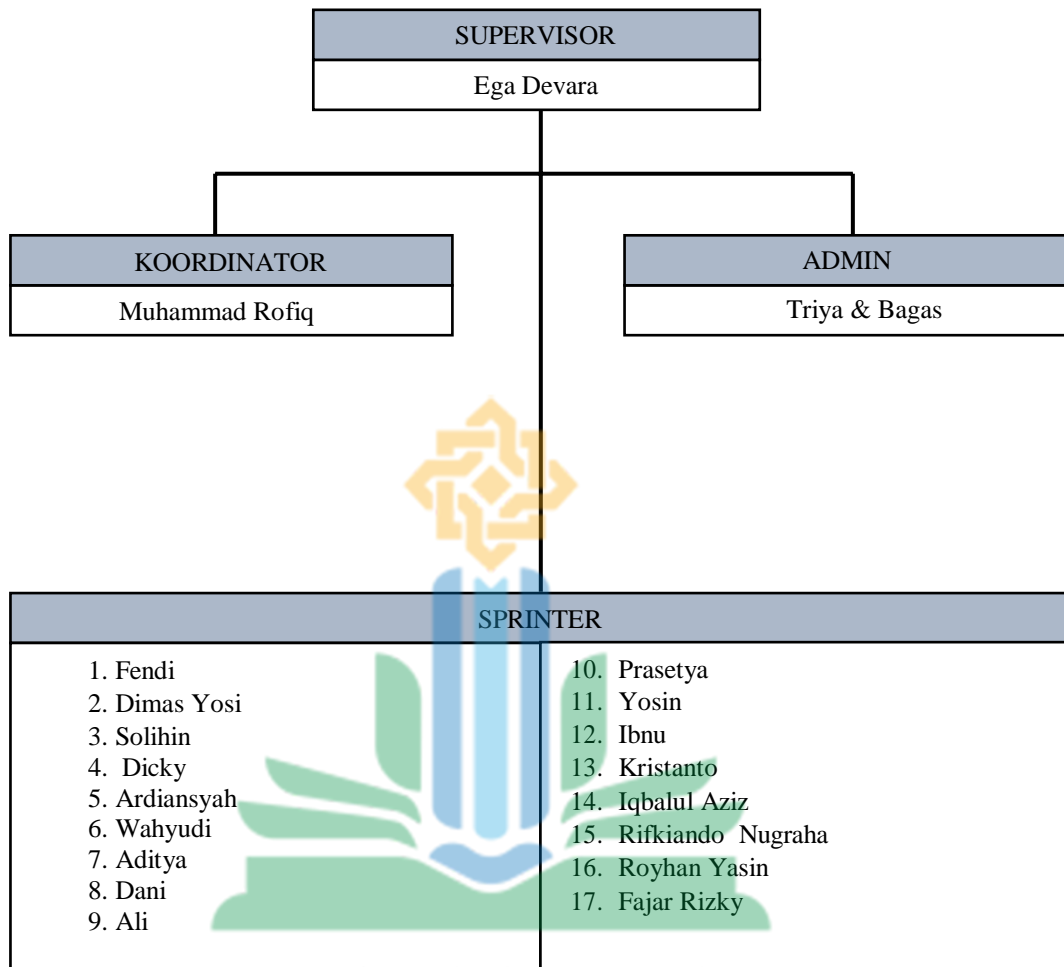
- a. Pemberian klaim dengan waktu yang singkat untuk menjamin keamanan.
- b. *Monitoring* paket secara *real-time* melalui aplikasi dan situs *web* dengan kemudahan dan tanpa hambatan.
- c. Pelayanan keluhan pelanggan yang tersedia 24 jam sepanjang tahun.
- d. Layanan mandiri (*self-service*) untuk penjual online guna mempercepat proses pengiriman paket dan aktivitas bisnisnya.
- e. Dukungan pengiriman nasional yang mencakup lebih dari 500 kota di seluruh Indonesia.

- f. Pengiriman dan pemantauan paket melalui tiga opsi layanan, yaitu situs *web*, *hotline*, dan aplikasi ponsel.

J&T Express menawarkan fitur unggulan pada aplikasinya, termasuk:

- a) Tampilan baru, memberikan antar muka yang lebih menarik agar pengguna merasa lebih nyaman dalam menggunakan versi terbaru dari aplikasi J&T Express.
- b) Pelacakan *real-time*, memungkinkan pengguna untuk melacak status pengiriman secara rinci melalui fitur pelacakan J&T Express.
- c) Pencarian *drop point* terdekat, memudahkan pengguna untuk menemukan lokasi *drop point* terdekat dengan bantuan integrasi aplikasi dan Google Maps.
- d) Layanan *drop off*, memungkinkan pengguna untuk melakukan pengisian data pengiriman sebelumnya di aplikasi, mempercepat proses saat mengunjungi *drop point*.
- e) Informasi terbaru, memberikan akses pengguna ke status paket, berita terkini, dan promo terbaru dari J&T Express.

5. Struktur Organisasi J&T Express Jember



Gambar 4.2 Struktur Organisasi J&T Express Cabang Jember

Di dalam setiap perusahaan, terdapat suatu kerangka organisasi yang bertujuan untuk mengelola dan mengatur berbagai kegiatan perusahaan agar dapat berjalan dengan efisien. Struktur organisasi ini tidak hanya memastikan kelancaran kegiatan internal, tetapi juga memberikan gambaran kepada pihak eksternal mengenai wewenang dan tanggung jawab individu di dalam perusahaan. Berikut adalah diagram struktur organisasi J&T Express:

a. Supervisor

Mengawasi kinerja tim (admin, koordinator dan sprinter), berkoordinasi dengan Regional Manager terkait operasional *Droppoint*, memastikan operasional *Droppoint* berjalan dengan lancar, mengoordinasikan tim dan menangani permasalahan *Droppoint*, merencanakan target *Droppoint* untuk bulan berikutnya dan mengevaluasi kinerja *Droppoint* bulan sebelumnya, mengembangkan jaringan untuk mendapatkan *customer*, menyampaikan dan memastikan bahwa kebijakan pusat dijalankan oleh *Droppoint*, membuat perjanjian kerjasama dengan customer, memantau atau *monitoring* dan melaporkan produktivitas *Drop Point*, melakukan *recruitment* untuk penambahan tim yang selanjutnya akan diserahkan ke HRD area.

b. Koordinator

Mengkoordinir Sprinter dalam melaksanakan *Pick Up* dan *Delivery* Paket, berkoordinasi dengan Supervisor terkait dengan operasional Sprinter, bertanggung jawab terhadap paket *incoming* dan paket *outgoing*, bertanggung jawab untuk memeriksa paket dan AWB beserta ongkos kirim yang telah disetorkan oleh Sprinter, menangani *pick up* di *Drop Point*, melakukan *monitoring* paket *incoming*, melakukan *follow up* dan penanganan *complain* dari customer.

c. Admin

Melakukan input AWB, melakukan transfer uang pendapatan, melaporkan hasil pendapatan COD, DFOD, dan PPCASH, bertanggung jawab terhadap penggunaan AWB, membuat laporan keuangan *Petty Cash*, melakukan *Order Point Of Purchase* (POP) dan pendataan asset, membuat laporan presensi karyawan *Droppoint*, melakukan Input *Air Way Bill*, bertanggung jawab pada *Call Center*.

d. Sprinter

Melaksanakan *delivery* paket, melaksanakan *Pick Up* paket tepat waktu, bersikap sopan dan ramah kepada semua pelanggan, melaporkan kepada koordinator mengenai paket bermasalah, melaporkan kepada koordinator apabila terdapat customer yang memiliki prospek bagus, menyerahkan paket, uang beserta AWB kepada koordinator, melakukan open market untuk mendapatkan customer.

6. Istilah Status Pengiriman J&T Express Jember

Adapun berbagai macam status pengiriman J&T express sebagai berikut:

- a. *Drop Point*, adalah agen lain yang berlokasi di kecamatan, wilayah kota-kota di Indonesia.
- b. *Transit Center*, adalah merupakan gudang transit yang terletak di kota-kota besar. Sebagai contoh, sebelum dikirim ke tujuan akhir, paket akan melewati proses transit di kota besar sebelum akhirnya

- dikirim ke lokasi tujuan.
- c. *Gateway*, adalah merujuk pada kode unik yang diberikan untuk setiap kota di Indonesia. Kode ini digunakan untuk melacak apakah paket yang telah dikirim sudah mencapai tujuan atau belum.
 - d. *Scan* atau pindai adalah aktivitas pemindaian paket yang dilakukan oleh agen di *drop point*. Proses pemindaian melibatkan informasi seperti nama penerima, kode gerbang, dan nomor resi.
 - e. Simpan, istilah "simpan" mengindikasikan bahwa paket Anda sedang disimpan oleh agen J&T Express. Hal ini disebabkan oleh ketidakmungkinan pengiriman paket ke lokasi anda pada hari yang sama, mungkin karena kendala lapangan seperti cuaca yang tidak mendukung.
 - f. *Spinter* atau pengantar adalah seorang kurir yang bertanggung jawab mengantarkan paket anda ke alamat tujuan sesuai dengan jadwal pengantaran.
 - g. Bermasalah, adalah merujuk pada paket yang mengalami kendala selama proses pemindaian. Hal ini bisa disebabkan oleh alamat yang kurang lengkap, ketidak lengkapannya paket, masalah sistem (*error*), atau kehilangan paket.
 - h. *Invalid Airway Bill*, merupakan kondisi ketika nomor resi Anda salah atau kurang tepat. Jika nomor resi telah dimasukkan dengan benar dan masih terjadi masalah, kemungkinan disebabkan oleh kesalahan dalam sistem pelacakan.

- i. Telah diterima, menunjukkan bahwa kurir telah berhasil mengantarkan paket kepada anda dan telah melakukan pemotretan penerima paket.

B. Penyajian Data dan Analisis

Memuat tentang uraian data dan temuan yang diperoleh dengan menggunakan metode dan prosedur yang diuraikan seperti pada bab III. Uraian ini terdiri atas deskripsi data yang disajikan dengan topik sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian. Hasil analisis data merupakan temuan penelitian yang disajikan dalam bentuk pola, tema, kecenderungan, dan motif yang muncul dari data. Disamping itu, temuan dapat berupa penyajian kategori, sistem klasifikasi, dan tipologi⁵⁷. Secara berurutan berikut akan disajikan data-data penelitian yang mengacu pada fokus masalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express Cabang Jember

Strategi pemasaran adalah seperangkat kebijakan atau aturan yang memberikan arah bagi suatu bisnis dari waktu ke waktu, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi keadaan persaingan yang selalu berubah.⁵⁸ Strategi pemasaran yang dilakukan oleh J&T Express Cabang Jember yaitu:

⁵⁷Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Institut Agama Islam Negeri Jember* (Jember : IAIN Jember, 2019), 94.

⁵⁸M.F Hidayatullah, dkk: “ Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan Tiktok Pada Butik Dot.Id ”, *HUMAN FALAH*, Volume 10. No. 1 Januari – Juni 2023, 129.

a) *Product* (produk)

Hasil wawancara Supervisor J&T Express Jember (Ega Devara).

“ Produk yang ditawarkan J&T Express berupa layanan mbak. Dalam layanan produk J&T express memiliki 3 produk J&T Super, ECO, dan EZ, penjelasannya bisa dilihat melalui web J&T Express”⁵⁹

Seperti yang sudah dijelaskan oleh Ega Devara, produk pada J&T Express tidak hanya memiliki satu layanan produk saja. Layanan produk ini memiliki tiga variasi yaitu J&T Super, ECO dan EZ. Dengan hal itu, produk yang disediakan J&T Express cukup bervariasi menurut, estimasi waktu dan tempat. Sehingga memudahkan dan menguntungkan *customer* dalam memilih manfaat sesuai kebutuhan yang diperlukan.

b) *Price* (Harga)

Berdasarkan hasil wawancara dengan Koordinator J&T Express Jember (Muhammad Rofiq).

“ Kalo masalah harga sendiri sebenarnya itu sudah ketentuan dari pusat mbak, kita cuman tinggal menyesuaikan kayak yang diaplikasi itu.”⁶⁰

Hasil wawancara Admin J&T Express Jember (Erna).

“ Untuk harga yang diberikan oleh J&T Express sudah mengikuti mekanisme pasar yang normal tidak jauh beda dengan ekspedisi lain mbak, untuk timbangan dalam menentukan harga di J&T Express diberlakukan kelipatan kiloan mbak, meskipun berat paket tidak sampai satu kilo itu tetap dihitung satu kilo, kalau misal berat paket lebih dari satu kilo misal satu setengah kilo itu dihitung dua kilo dan seterusnya.”⁶¹

Hasil wawancara Pengguna J&T Express (Nadila Rahma).

⁵⁹Ega Devara, *Wawancara* , (15 Januari 2024)

⁶⁰Muhammad Rofiq, *Wawancara*, (5Februari 2024)

⁶¹Triya, *Wawancara* (5 Februari 2024)

“Untuk harga menurut saya terjangkau lah ya untuk ongkir di J&T gak terlalu mahal sih sudah normalnya gitu. Disini biasanya dihitung per kilo dan juga sesuai dengan jarak alamat yang dituju, beda-beda setiap daerah.”⁶²

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penetapan harga yang dilakukan J&T Express, yaitu dengan menetapkan harga sesuai dengan mekanisme pasar yang normal dan dihitung berdasarkan berat barang dan juga kota yang akan dituju.

c) *Place* (Tempat)

Lokasi juga hal penting untuk melangsungkan strategi bauran pemasaran ini karena akan mempermudah konsumen dalam pembelian produk.

Hasil wawancara Koordinator J&T Express Jember (Muhammad Rofiq).

“Untuk tempat kita lihat dulu apakah kecamatan atau daerah disini sudah ada apa belum dan juga lihat harga sewa ruko yang gak terlalu tinggi, dan yang terpenting itu ada di pinggir jalan raya karena akan mempermudah karyawan nantinya kalau mobil box mau drop off paket dan juga memudahkan customer yang mau datang atau yang masih cari lokasi kantor, kalau di pinggir jalan raya kan enak daripada masuk gang kan susah, dan ini sudah pemilihan tempat yang strategis menurut J&T Express.”⁶³

Hasil wawancara Pengguna J&T Express (Nadila Rahma).

“Untuk tempat gak terlalu jauh dari rumah saya mbak, dan juga gampang kesini karena di pinggir jalan. Ya bisa jadi, karena ya itu tadi gak jauh dari rumah saya dan gak ribet masuk gang-gang.”⁶⁴

⁶²Nadila Rahma, *Wawancara* (12 Februari 2024)

⁶³Muhammad Rofiq, *Wawancara* (5 Februari 2024)

⁶⁴Nadila Rahma, *Wawancara* (12 Februari 2024)

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, J&T Express melakukan pertimbangan harga sewa dan lokasi sekitar saat memilih lokasi. Dan juga mempertimbangkan akses yang mudah dengan mengutamakan lokasi di pinggir jalan untuk memudahkan karyawan dan pelanggan yang akan datang. Lokasi di pinggir jalan juga memudahkan mobil box untuk mengambil paket.

d) *Promotion* (Promosi)

Hasil wawancara Supervisor J&T Express Jember (Ega Devara).

“Promosi yang digunakan yaitu dengan brosur dan juga sosial media. Untuk branding perusahaan ada banner dan juga neon box yang sudah wajib ada di setiap kantor J&T. Seragam karyawan juga masuk dalam promosi kita kepada masyarakat seperti baju, jaket, helm bahkan juga jas hujan yang nantinya akan dilihat oleh masyarakat di jalanan, supaya dapat dibedakan kalau itu karyawan J&T bukan kurir lain.”⁶⁵

Hasil wawancara Admin J&T Express Jember (Triya).

“ Kami promosi pake brosur sama sosial media itu mbak, tapi kalau kayak banner, neon box itu uda wajib banget ada di setiap kantor.”⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi J&T Express untuk memperkenalkan produk maupun perusahaannya kepada masyarakat menggunakan brosur, sosial media, banner, neon box, seragam karyawan dan lainnya.

e) *People* (Orang)

Hasil wawancara Supervisor J&T Express Jember (Ega Devara).

⁶⁵Ega Devara, *Wawancara* (15 Januari 2024)

⁶⁶Triya, *Wawancara*(5 Februari 2024)

“Untuk perekrutan karyawan pastinya kita membuka lowongan terlebih dahulu, tahapan dalam memilih calon karyawan pertama yaitu mengecek atau validasi berkas-berkas persyaratan dan juga administrasi serta riwayatnya, selanjutnya ada tahap interview yang dilakukan oleh supervisor dan biasanya juga team leader. Langkah selanjutnya yaitu training, yaitu memberikan pemahaman materi tentang J&T Express juga mengenai SOP dan lainnya. Selanjutnya ada tahap tes tulis hasil materi yang di dapat dari training. Baru setelah ini kita seleksi dan melakukan serah terima dan tanda tangan kontrak kepada calon karyawan yang berhasil lolos.”⁶⁷

Hasil wawancara Admin J&T Express Jember (Bagas)

“untuk karyawan J&T sendiri itu kita sering mengadakan *briefing* dan rapat untuk mengevaluasi apakah ada masalah saat bertugas, kadang juga ada pelatihan-pelatihan khusus ke Surabaya, selain itu juga ada *gathering*, pemberian reward kepada karyawan yang berprestasi atau mencapai target.”⁶⁸

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa tahap perekrutan karyawan J&T Express yaitu dengan membuka lowongan, setelah itu *interview* dan *training*. Untuk karyawan J&T Express Cabang Jember memberikan pelatihan-pelatihan, *briefing*, *gathering*, evaluasi dan *reward*.

f) *Process (Proses)*

Hasil wawancara Supervisor J&T Express Jember (Ega Devara).

“Proses disini itu ada dua mbak, ada proses *incoming* dan proses *outgoing*. *Process Incoming* itu dimana barang yang datang dari seluruh Indonesia yang tujuannya Jember akan masuk pada gudang, kemudian disortir menurut alamat yang tertera kemudian dikirim ke drop point terdekat dari alamat tujuan, sedangkan *process outgoing* itu kebalikannya dari *process incoming*, dimana kita terima paket entah itu melalui pick up atau konsumen datang langsung ke kantor untuk mengirim barang, kemudian semua barang yang kami terima itu menuju ke gudang, di gudang barang

⁶⁷Ega Devara, *Wawancara* (15 Januari 2024)

⁶⁸Bagas, *Wawancara* (26 Februari 2024)

tersebut disortir sesuai tujuan kota masing-masing lalu diberangkatkan ke kota tujuan masing-masing.”⁶⁹

Seperti yang sudah dijelaskan oleh beliau, proses di J&T Express mempunyai dua proses yaitu *incoming* dan *outgoing*. Proses *incoming* berfokus pada pengirim atau cabang lain ke gedung, proses *outgoing* pengiriman barang dari gudang atau pusat distribusi ke alamat tujuan.

g) *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Hasil wawancara Supervisor J&T Express Jember (Ega Devara).

“Disini hanya ada mobil box untuk angkut paket dari kantor *drop point* ke gudang, dan dari gudang ke *drop point*.”⁷⁰

Hasil wawancara Admin J&T Express Jember (Bagas).

“Nggak mbak, sprinter pakai sepeda motor sendiri, tapi ada uang bensin untuk sprinter.”⁷¹

Hasil wawancara pengguna J&T Express Jember (Nadila Rahma).

“seperti kursi untuk kita duduk saat antre, dan ini sangat penting juga buat pelanggan mbak”⁷²

Dari penjelasan tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa transportasi yang digunakan J&T Express menggunakan mobil box untuk angkut paket dari *drop point* ke *warehouse* atau sebaliknya sedangkan sprinter menggunakan kendaraan pribadi dengan uang bensin. *Customer* juga diberikan fasilitas kenyamanan dan keamanan paket. Tampilan fisik yang ada di J&T Express yaitu dengan warnanya yang serba merah yang berarti keberanian.

⁶⁹Ega Devara, *Wawancara* (15 Januari 2024)

⁷⁰Ega Devara, *Wawancara* (15 Januari 2024)

⁷¹Bagas, *Wawancara* (26 Februari 2024)

⁷²Nadila Rahma, *Wawancara* (12 Februari 2024)

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express Cabang Jember.

Setiap usaha yang dilakukan tentu akan ada faktor pendukung dan penghambat dalam setiap kegiatannya.

a. Faktor Pendukung

Hasil wawancara Supervisor J&T Express Jember (Ega Devara).

“ Faktor pendukung disini pertama dari produknya mbak, Dengan adanya produk unggulan di J&T Express, Harga Regular Service Premium dimana harga tersebut sudah harga normal tidak jauh dari expedisi lain akan tetapi di J&T Express dengan harga reguler itu sudah mendapatkan pelayanan seperti premium.⁷³

Hasil wawancara Admin J&T Express Jember (Triya)

“ Faktor pendukung di sini pada tempatnya mbak, nyaman gak jauh juga dari rumah saya, dan juga gampang kesini karena di pinggir jalan. Ya bisa jadi, karena ya itu tadi gak jauh dari rumah saya dan gak ribet masuk gang-gang.”⁷⁴

Seperti yang sudah dijelaskan di atas , bahwa faktor pendukung dalam strategi pemasaran J&T Express yaitu pada produk unggulannya, faktor pendukung lainnya yaitu pada tempatnya yang strategis.

b. Faktor Penghambat

Hasil wawancara Supervisor J&T Express Jember (Ega Devara).

“Untuk faktor penghambat yaitu persaingan harga antara pengirim lain dan promo-promo yang ditawarkan, diskon ongkir yang

⁷³ Ega Devara, *Wawancara*, (26 Februari 2024)

⁷⁴ Triya, *Wawancara*, (5 Februari 2024)

kurang besar dari pengirim lain, dan pengiriman yang beberapa wilayah J&T Express kurang cepat dalam pengiriman mbak.”⁷⁵

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat yaitu faktor harga. Upaya tetap memberikan yang terbaik dalam pengiriman dan layanan ke setiap pelanggan. Meningkatkan kecepatan pengiriman dan konsisten dalam menentukan harga ongkos kirim.

C. Pembahasan Temuan

Bagian ini berisi tentang pemikiran peneliti, hubungan antara kategori dengan dimensi kedudukan temuan dengan temuan itu ada dalam penelitian sebelumnya, serta diskusi terkait di tampilan temuan yang diperoleh di lapangan. Hasil dari analisis data akan dilakukan pengkajian menggunakan teori yang peneliti paparkan cantumkan pada penelitian ini. Ada beberapa temuan yang akan dibahas dan di jawab sesuai dengan fokus penelitian

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express Cabang Jember.

a. Produk (*Product*)

Produk jasa yang ditawarkan kepada customer di J&T Express Cabang Jember sebagai berikut:

- 1) J&T Super (cepat): merupakan paket dengan layanan kecepatan tinggi dengan estimasi waktu sampai 1-2 hari. Namun, produk ini tidak mengirim ke seluruh Indonesia, hanya mencakup wilayah Jawa, Bali, Kalimantan, Sumatra, Sulawesi, Batam.

⁷⁵Ega Devara, *Wawancara*, (26 Februari 2024)

2) J&T EZ (reguler): merupakan produk dengan tarif ongkos kirim yang tidak semahal J&T Super tetapi juga tidak semurah J&T ECO. Untuk estimasi pengiriman J&T EZ berkisar antara 2-3 hari dengan cakupan seluruh wilayah di Indonesia. Kelebihan pengiriman paket ini yaitu mampu mengirim ke daerah pelosok atau kota kecil.

3) J&T ECO (ekonomi): merupakan paket berupa barang yang melayani pengiriman pulau jawa untuk tujuan Sumatera, Kalimantan, Bali dan Sulawesi. Lama pengiriman produk ini berkisar sekitar 5-14 hari. Seluruh pengiriman J&T ECO akan menggunakan jalur laut dan darat. Produk J&T ECO termasuk layanan pengiriman ekonomi dengan biaya termurah dibandingkan dengan layanan reguler dan cepat.

b. Harga (*Price*)

Penetapan harga atau ongkos kirim barang yang ada di J&T Express Cabang Jember ditentukan atau dihitung berat perkilonya dan tarifnya berbeda-beda sesuai kota tujuan. Misalkan harga pengiriman barang dengan berat 1 kilo dari Jember ke Surabaya dikenakan tarif 10 ribu rupiah. Jika berat barang ditambah menjadi 2 kilo maka harga juga bertambah menjadi 20 ribu. J&T Express mengusung Harga *Regular Service Premium* dimana harga tersebut harga reguler tetapi mendapatkan pelayanan yang premium. Penetapan harga di J&T

Express Cabang Jember sudah mengikuti mekanisme pasar yang normal.

c. Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yang diterapkan pada J&T Express dengan sarana *advertising* yaitu dengan menyebarkan brosur dan juga dengan sosial media seperti instagram dan facebook. *Publicity* pada J&T Express yang tentunya merupakan branding pada perusahaan yaitu dengan adanya banner dan neon box di setiap kantor J&T Express dan juga dengan seragam yang digunakan karyawan seperti baju, jaket, helm dan jas hujan yang memiliki identitas atau ciri khas pada perusahaan

d. Tempat (*Place*)

Dalam penentuan tempat, J&T Express melakukan riset atau mempertimbangkan terlebih dahulu dengan melihat lokasi sekitar dan juga harga sewanya. J&T Express juga memperhatikan akses yang mudah dijangkau dengan mengutamakan di pinggir jalan karena akan mempermudah karyawan maupun customer yang nantinya akan datang. Dengan lokasi yang berada di pinggir jalan juga akan mempermudah mobil box yang akan *drop off* paket.

e. Orang (*People*)

J&T Express dalam hal perekrutan karyawannya dengan membuka lowongan pekerjaan terlebih dahulu, melakukan interview kepada calon karyawan yang terpilih dan melakukan training atau

pelatihan kerja, yang selanjutnya akan diseleksi dan melakukan serah terima dan tanda tangan kontrak kepada calon karyawan yang berhasil lulus seleksi. J&T Express juga memberikan bonus sebagai motivasi untuk mendorong kinerja karyawan yang mencapai atau melebihi target pekerjaannya.

f. Proses (*Process*)

Perusahaan J&T Express menerapkan proses *incoming* dan *outgoing*. Proses *incoming* disini yaitu paket yang datang dari luar daerah dikirimkan ke gudang, dari gudang menuju drop point, setelah itu baru diantar ke alamat penerima. Sedangkan proses *outgoing* sebaliknya yaitu paket yang datang dari *customer* dikirimkan dari *drop point* menuju gudang, selanjutnya dari gudang menuju *drop point* luar daerah masing-masing alamat yang dituju.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sesuai data yang ada, bukti fisik yang menjadi *brand* atau ciri khas dari J&T Express yaitu dari segi warnanya yang serba merah ferrari mulai dari logo J&T Express, brosur, mobil, seragam karyawan seperti jaket, baju, helm dan juga jas hujan. Dilihat dari kantor J&T Express juga menampilkan warna merah seperti banner dan neon box yang terpasang di area kantor J&T Express.

2. Faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express Cabang Jember.

a. Faktor Pendukung

Hasil penelitian di lapangan mengatakan faktor pendukung dalam strategi pemasaran yaitu faktor produk. J&T Express memiliki keunggulan produk dari pada perusahaan pengiriman lainnya. Kualitas pelayanan sangat diperhatikan oleh perusahaan J&T sehingga menjadikan kepercayaan pelanggan sebagai prioritas bagi perusahaan.

Dalam teori yang dijelaskan Jeff Madura dalam bukunya prinsip-prinsip pemasaran bahwa faktor pendukung dalam strategi pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh faktor produk. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yaitu produk. Produk membantu pelanggan memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.⁷⁶

Sesuai dengan hasil penelitian di lapangan faktor tempat menjadi faktor yang penting bagi para usaha. J&T Express melakukan riset atau mempertimbangkan terlebih dahulu dengan melihat lokasi sekitar dan juga harga sewanya. J&T Express juga memperhatikan akses yang mudah dijangkau dengan mengutamakan di pinggir jalan karena akan mempermudah karyawan maupun customer yang nantinya akan datang. Dengan lokasi yang berada di pinggir jalan juga akan mempermudah mobil box yang akan drop off paket.

⁷⁶Jeff Madura, *Pengantar Bisnis Buku 1* (Jakarta: Salemba, 2001) , 393.

Dalam teori yang dijelaskan Hermawan dalam bukunya yang berjudul *marketing*. Lokasi/tempat yaitu tempat melayani pembeli juga bisa diartikan sebagai tempat untuk memamerkan produknya di mana perusahaan bekerja atau organisasi bekerja latihan untuk menghasilkan tenaga kerja dan produk yang menggaris bawahi sudut pandang ekonomi. Keberhasilan akan ditentukan terutama oleh lokasi.⁷⁷

b. Faktor Penghambat

Hasil penelitian di lapangan mengatakan faktor penghambat dalam strategi pemasaran yaitu faktor harga. Persaingan harga antara pengirim lain dan promo-promo yang ditawarkan, diskon ongkir yang kurang besar dari pengirim lain, dan pengiriman yang beberapa wilayah J&T Express kurang cepat dalam pengiriman. Solusi yang dilakukan oleh J&T Express memberikan diskon gratis ongkir yang lebih besar dari pada jasa pengirim lain, lalu mengubah estimasi pengiriman menjadi lebih cepat sampai ketangan pelanggan. Karena, pada saat ini masih kurangnya pelayanan J&T Express terhadap estimasi pengiriman barang, yang membuat terjadinya pelanggan tidak menggunakan jasa layanan J&T Express. Dimana, jasa pengirim lain lebih besar diskon ongkirnya dan estimasi pengiriman lebih cepat daripada jasa pengiriman J&T Express.

⁷⁷Hermawan Kartajaya, *Marketing* (Jakarta: Gramedia, 2002), 204.

Dalam teori Philip Kotler dan Gary Amstrong yang berjudul prinsip-prinsip pemasaran dalam berbagai usaha penentuan harga merupakan suatu kunci strategi akibat hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur). Harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja, keuangan dan persepsi pembeli. Ketika kesalahan internal menentukan harga, itu dapat memiliki berbagai efek dan konsekuensi. Memperkirakan bahwa mengabaikan harga akan mampu membuat pelaku bisnis diremehkan oleh pembeli.⁷⁸



⁷⁸Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2008) 439.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran J&T Express Cabang Jember menggunakan bauran pemasaran 7P, yaitu: Produk: J&T menawarkan tiga jenis layanan pengiriman, yaitu J&T Super (cepat), J&T EZ (regular), dan J&T ECO (ekonomi). Harga: Penentuan harga berdasarkan berat, jarak, serta jenis layanan dan fasilitas yang dipilih. Tempat: Memilih lokasi strategis dan mudah dijangkau. Promosi: J&T menggunakan berbagai media promosi seperti banner, neon box, brosur, media sosial, dan aplikasi untuk menarik pelanggan. Orang: J&T merekrut karyawan melalui lowongan, interview, dan pelatihan. Perusahaan juga memberikan briefing, evaluasi, serta reward untuk menjaga kualitas karyawan. Proses: Ada dua proses utama: *incoming* (penerimaan barang) dan *outgoing* (pengiriman barang), yang memastikan pengiriman berjalan lancar. Bukti Fisik: Bukti fisik seperti gedung, tempat parkir, komputer, logo, dan transportasi mendukung citra perusahaan.
2. Hambatan yang dimiliki oleh J&T Express dalam melakukan strategi bauran pemasaran yaitu pada bagian persaingan harga antara pengirim lain dan promo-promo yang ditawarkan, diskon ongkir yang kurang besar dari pengirim lain, dan pengiriman yang beberapa wilayah J&T Express kurang cepat dalam pengiriman. Serta faktor pendukung yang dimiliki oleh J&T express yaitu keunggulan produk dan lokasi yang strategis.

B. Saran

Adapun saran yang dikemukakan oleh peneliti mengenai “ Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Pada Perusahaan Ekspedisi J&T Express Cabang Jember ” yaitu sebagai berikut :

1. Bagi J&T Express Cabang Jember diharapkan terus memperhatikan dan menjaga kualitas dari produk, kualitas pelayanan dan harga yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa. Hal ini perlu diperhatikan untuk mempertahankan konsistensi konsumen dalam memilih perusahaan jasa pengiriman.
2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Pada Perusahaan Ekspedisi J&T Express Cabang Jember di lembaga lainnya supaya mendapatkan data dan hasil yang lebih bervariasi sehingga dapat dijadikan hasil penelitian yang lebih sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary dan Kotler Phillip. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Afsari, Dena Marlina. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Jasa Pengiriman Barang PT. J&T Express Kota Mataram)." Skripsi, Universitas Muhammadiyah Mataram, 2020.
- Afif, Faisal. *Strategi Pemasaran*. Bandung: Aksara, 1992.
- Bunyamin, *Manajemen Pemasaran*. Malang : CV.Literasi Nusantara Abadi, 2021.
- Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: JABAL, 2002.
- Eviani Intan, Hidayat Yusup Rachmat, "Pengaruh Sistem Pelacakan Online dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus J&T Express Kota Baru Bekasi)", *Jurnal Manajemen Logistik*, Vol.1 No.1, 2021.
- Fanshurna Toton, Sukmawati, Andreas Gedhe Pangestu, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Dalam Meningkatkan Jumlah Anggota di KSPPS BMT NU," *Journal Of Indonesian Social Society*, No.3 (2023) : 115
- Fawzi, Marissa Grace Haque-,et.al, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan implementasi*. Tangerang : Pascal Books, 2021.
- Gainau, Maryam B, *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: PT Kanisius, 2016.
- Harahap, Sinta Dwi Yanti. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Busana Pada Anisa Fashion Outlet Menurut Prespektif Ekonomi Syariah." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2022.
- H. Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. *Konsep & Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA, 2019.
- Hidayatullah, M. F., Rafidah, N. N., Masrurroh, N., & Mauliyah, N. I. "Strategi Digital Marketing dengan Instagram dan TikTok Pada Butik DOT. Id". *Human Falah*, 10(1), 127-135.
- Muhammad Aly Husyain, Khamdan Rifa'i dan Abd Rokhim, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Islam Pedagang Pasar Tradisional Di Kabupaten

- Lumajang.” *Jurnal Indonesian Journal Of Islamic Economics & Finance*, No. 2 (Desember 2021) : 2
- Irawati, Wiwin. “Strategi Pemasaran Sapu Di Desa Sumber Dumpyong Kecamatan Pakem Kabupaten Bondowoso (Studi Kasus Industri Kecil Kerajinan Sapu Ijuk).” Skripsi, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, 2020.
- Kusumaningrum, Desi. “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang).” Skripsi, Universitas Semarang, 2020.
- Lusi Luthfia, Luvy Sylviana Zanthly, “Analisis Kesalahan Menurut Tahapan Kastolan Dan Pemberian Scaffolding Dalam Menyelesaikan Soal Sistem Persamaan Linear Dua Variabel” *Journal On Education*, Vol.1,No.3,396
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016.
- Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV.Media Sains Indonesia, 2020.
- Nabid, Saiful Hijam. “Strategi Pemasaran Agrowisata Dalam Meningkatkan Pendapatan Wisata Petik Jeruk Dan Buah Naga Di Desa Sumbermulyo Pesanggaran Banyuwangi.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020.
- Nugroho Setiadi. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Panjaitan, T. W., *Pemasaran Jasa*. Jakad Media Publishing, 2017.
- Pratiwi, Zhella. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Untuk Meningkatkan Kepercayaan (Trust) Stakeholders Pada TK Kemala Bhayangkari 16 Bantaeng.” Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2022.
- Rianse, Usman dan Abdi. *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Rifa, Nur. “Strategi Pemasaran Produk Melalui Konsep New Wave Marketing Pada Toko Rahma Bakery.” Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Jember, 2020.

- Rijali, Ahmad. "Analisis Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah*, Vol.17, No.33, 2018.
- Sari, Nur Indah. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Pada Bakpia Eka Tulungagung." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021.
- Sidik Priadana, Denok Sunarsi. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Siregar, Saripah. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CV. Martabe Prima Lestari." Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2021.
- Subarka, A., & Susanti, E. D. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express (Studi Kasus Pada Konsumen J&T Express DP Driyorejo Gresik). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(1).
- Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali, 1998.
- Syaifitri, Mazzalifah. *Perlindungan Terhadap Konsumen Atas Kerusakan Barang Yang Diakibatkan Oleh Perusahaan Ekspedisi J&T Pangkalan Kerinci*. Skripsi. Universitas Islam Riau Pekanbaru. 2022.
- Time Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: IAIN Jember, 2019.

Matriks Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Pada Perusahaan J&T Express Cabang Jember	1. Strategi Bauran Pemasaran 2. Pemasaran Jasa	a. <i>Product</i> b. <i>Price</i> c. <i>Place</i> d. <i>Promotion</i> e. <i>People</i> f. <i>Process</i> g. <i>Physical Evidence</i> a. Tidak Berwujud (<i>Intangibility</i>) b. Tidak Dapat Dipisahkan (<i>Inspirability</i>) c. Berubah-ubah (<i>Variability</i>) d. Mudah Lenyap (<i>Perishability</i>)	1. Observasi 2. Wawancara a. Supervisor J&T Express b. Koordinator J&T Express c. Admin J&T Express d. Pengguna J&T Express 3. Dokumentasi	1. Pendekatan Penelitian : pendekatan kualitatif 2. Jenis Penelitian : Deskriptif 3. Lokasi Penelitian : J&T Express Cabang Jember. 4. Teknik Pengumpulan data : a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 5. Analisis Data : a. Reduksi data b. Penyajian data c. Kesimpulan 6. Teknik Keabsahan Data : Teknik Triangulasi	1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan J&T Express Cabang Jember? 2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan J&T Express Cabang Jember?

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tiyas Septianti
NIM : E20192434
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Institusi : Universitas Kyai Haji Achmad Siddiq

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini dengan Judul “ Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Pada Perusahaan J&T Express Cabang Jember” adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 11 September 2024

Saya yang menyatakan

UNIVERSITAS ISLAM NEGARA
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER



Tiyas Septianti

NIM.20192434

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah J&T Express?
2. Bagaimana Visi dan Misi J&T Express ?
3. Apa saja Keunggulan perusahaan J&T Express?
4. Struktur organisasi J&T Express?
5. Bagaimana strategi pemasaran pada J&T Express?
6. Apa saja produk yang ada di J&T Express?
7. Bagaimana strategi harga yang dilakukan J&T Express?
8. Bagaimana J&T Express mempromosikan produknya?
9. Bagaimana strategi lokasi yang dilakukan J&T Express?
10. Bagaimana J&T Express dalam merekrut karyawan?
11. Bagaimana proses yang ada di J&T Express ?
12. Apa saja yang menjadi faktor penghambat dan pendorong dalam strategi pemasaran?



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Manglii, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id
Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B-1845 /Un.22/7.a/PP.00.9/10/2023
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

11 Oktober 2023

Kepada Yth.
Pimpinan J&T Express
Jl. Basuki Rahmat No. 151, Tumpengsari, Tegal Besar, Kec. Kaliwates,
Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Tiyas Septianti
NIM : E20192434
Semester : IX (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Pada Perusahaan Ekspedisi J&T Express di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
JEMBER
REPUBLIC INDONESIA

Wakil Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,
Nurul Widyawati Islami Rahayu



7.

**J&T EXPRESS
CABANG JEMBER**

Alamat: Jln Basuki Rahmat No. 151 Jember Jawa Timur
Telp: (0331)321398 Website: www.jet.co.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 199/GJE/SKSP/-SPV/I/2024

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ega Devara
Jabatan : Supervisor J&T Express Cabang Jember
Lokasi : Jl. Basuki Rahmat No. 151 Jember

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa :

Nama : Tiyas Septianti
NIM : E20192434
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Instansi : Universitas Kyai Haji Achmad Siddiq Jember

Telah selesai melakukan penelitian di J&T Express Cabang Jember untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “ Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Pada Perusahaan J&T Express Cabang Jember”.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.







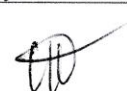

Jember, 15 Maret 2024

Supervisor


Ega Devara

Lokasi penelitian Jl. Basuki Rahmat No.151, Tumpengsari, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No.	Hari/Tanggal	Kegiatan	Informan	TTD
1	12 Januari 2024	Menyerahkan surat ijin penelitian	HRD Nimas Ayu Setianingrum melalui pos satpam	
2	15 Januari 2024	Wawancara dengan Supervisor J&T Express	Ega Devara	
3	5 Februari 2024	Wawancara dengan Admin J&T Express	Triya	
4.	5 Februari 2024	Wawancara dengan Koordinator J&T Express	Muhammad Rofiq	
4.	12 Februari 2024	Wawancara dengan pengguna J&T Express	Nadila Rahma	
5.	26 Februari 2024	Wawancara lanjutan dengan Supervisor J&T Express	Ega Devara	
6.	26 Februari 2024	Wawancara dengan Admin 2 J&T Express	Bagas	
7.	15 Maret 2024	Meminta surat selesai penelitian	Pihak J&T Express Jember	

DOKUMENTASI



Dokumentasi dengan Ega Devara selaku Supervisor



Dokumentasi dengan Muhammad Rofiq selaku Koordinator



Dokumentasi dengan Bagas dan Triya selaku Admin



Dokumentasi dengan Nadila Rahma

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Tiyas Septianti
NIM : E20192434
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang
Pada Perusahaan Ekspedisi J&T Express Cabang
Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan Aplikasi DrillBit, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada Aplikasi DrillBit kurang atau sama dengan 25%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 12 September 2024

Operator Aplikasi DrillBit
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER




SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Tiyas Septianti
NIM : E20192434
Semester : XI (Sebelas)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.



Jember, 13 September 2024
Koordinator Prodi. Ekonomi Syariah,

Dr. Sofiah, M.E
NIP. 199105152019032005

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

BIODATA



A. Data Pribadi

Nama : Tiyas Septianti
NIM : E20191434
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 11 September 2000
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Dusun Krajan RT.02/RW.05 Desa Petung, Kecamatan Bangsalsari, Kabupaten Jember
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Email : tiyasseptianti6@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : SD Negeri Petung 01 (2007-2013)
SMP : SMP Negeri 1 Rambipuji (2013-2016)
SMA : SMA Muhammadiyah 1 Rambipuji (2016-2019)
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember (2019-2024)