



**ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JASA
PENGIRIMAN BARANG DI MASA PANDEMI
(STUDI KASUS PADA SICEPAT EKSPRES DI BANGKALAN)**

**THE ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN IMPROVING SHIPPING
SERVICES DURING A PANDEMIC (A CASE STUDY ON SICEPAT EXPRESS).**

Siti Jumiati

STKIP PGRI Bangkalan, Prodi Pendidikan Ekonomi
Jl. Soekarno Hatta No. 52 Bangkalan
jumiatis808@gmail.com

ABSTRACT

SiCepat Ekspres is one of the companies engaged in the delivery of goods in Indonesia, not only serving the delivery of goods within the country but also providing goods delivery services abroad. SiCepat Ekspres' extensive branches and professional services make the product distribution increase competitiveness in marketing. Every shipping company must have their own special strategy in their target market, especially in competing for customers by strengthening marketing strategies, strategies and determining the right marketing will make it easier for companies to create, build and maintain product and service marketing strategy activities in a more improved way The problems in this research are as follows: how is the marketing strategy applied to SiCepat Ekspres in Bangkalan in increasing the delivery of goods? Second, is the marketing strategy applied to SiCepat Ekspres appropriate or not? This study aims to determine how the marketing strategy applied by SiCepat Ekspres Bangkalan Branch and to find out whether the implementation of the marketing strategy of SiCepat Ekspres Bangkalan Branch is in line with the business ethics This research is a direct field research with descriptive method with a reduction model, collected through interviews with structured interview methods in addition to data collection methods through observation and documentation. The data processing is done through editing, organizing, and analysing, as for the method of analysis in this research is descriptive qualitative.

Jumiati, Siti. 2021. Analisis Strategi Marketing dalam Meningkatkan Jasa Pengiriman Barang di Masa Pandemi (Studi Kasus Pada SiCepat Ekspres). Program Studi Pendidikan Ekonomi. STKIP PGRI Bangkalan. Agustus 2021. Pembimbing (I) Octaviana Arisinta, S.Ak., M.Pd. (II) Aldila Septiana, M.Pd.

Keywords: Strategy, Marketing, Delivery Service

ABSTRAK

SiCepat Ekspres merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang pengiriman barang di Indonesia tidak hanya melayani pengiriman barang dalam negeri saja melainkan juga menyediakan jasa pengiriman barang ke luar negeri. Cabang SiCepat Ekspres luas dan layanan yang profesional membuat pendistribusian produk meningkatkan daya saing dalam pemasaran. Setiap perusahaan jasa pengiriman barang pastilah mempunyai strategi khusus masing-masing dalam target pasar mereka, apa lagi dalam bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan memperkuat strategi pemasaran, strategi dan penentuan marketing yang tepat akan mempermudah perusahaan dalam menciptakan, membangun dan mempertahankan kegiatan strategi pemasaran produk dan jasa secara lebih baik. Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu: bagai mana strategi marketing yang diterapkan pada SiCepat Ekspres di Bangkalan dalam jasa meningkatkan pengiriman barang? Kedua apakah strategi marketing yang diterapkan pada SiCepat Ekspres sudah sesuai atau tidak? Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi marketing yang diterapkan SiCepat Ekspres Cabang Bangkalan dan untuk mengetahui apakah penerapan strategi marketingnya SiCepat Ekspres Cabang Bangkalan sesuai dengan Etika Bisnis.



Penelitian ini adalah penelitian langsung lapangan dengan metode deskriptif dengan model reduksi, dikumpulkan melalui wawancara dengan metode wawancara terstruktur selain itu metode pengumpulan data dengan melalui observasi dan dokumentasi. Pengolahan data dilakukan melalui editing, organizing, dan analyzing, dan metode analisa pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

Kata Kunci: Strategi, Marketing, Jasa Pengiriman

PENDAHULUAN

Pada awal latar belakang guna mendapat gambaran yang jelas yang memudahkan dalam memahami skripsi ini maka perlu adanya ulasan terhadap penegasan arti atau maksud dari istilah yang terkait dengan judul skripsi ini. Beberapa tahun belakangan ini usaha barang dan jasa berkembang pesat dan memegang peran strategis terhadap perekonomian secara makro maupun mikro. Adanya peningkatan kompleksitas kehidupan, meningkatnya perhatian terhadap ekologi dan kelangkaan sumber daya, serta perubahan teknologi berlangsung semakin cepat dan dramatis (Tjiptono, 2015).

Strategi marketing upaya untuk memasarkan atau mengenalkan suatu produk maupun jasa pada konsumen, dalam upaya mengembangkan bisnis, strategi marketing suatu hal yang sangat penting strategi dapat diibaratkan sebuah peta untuk menunjukkan arah pada sebuah kesuksesan.

Menentukan strategi marketing haruslah melihat keadaan perkembangan ekonomi saat ini, Perekonomian Indonesia pada triwulan II 2021 mencatat pertumbuhan positif untuk pertama kali sejak merebaknya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020, sebesar 7,07%. Kinerja tersebut melanjutkan perbaikan yang telah terjadi hingga triwulan I 2021 dan merupakan pertumbuhan tertinggi sejak triwulan IV 2004 (7,16%). Pertumbuhan ini telah menyebabkan nilai PDB riil pada triwulan II telah melampaui nilai PDB riil pada triwulan IV 2019, sebelum terjadinya pandemi Covid-19. Perbaikan ekonomi ditopang oleh kinerja

positif seluruh komponen permintaan dan lapangan usaha. Ke depan, untuk mendorong perbaikan ekonomi, Bank Indonesia terus meningkatkan koordinasi kebijakan dengan Pemerintah dan instansi terkait, termasuk melalui koordinasi kebijakan moneter-fiskal, kebijakan peningkatan ekspor, serta inklusi ekonomi dan keuangan, di tengah berlanjutnya akselerasi pelaksanaan vaksin dan penerapan protokol kesehatan.

Dari sisi permintaan, perbaikan ekonomi pada triwulan II 2021 terutama didorong oleh peningkatan kinerja ekspor, konsumsi rumah tangga, investasi, dan konsumsi Pemerintah. Pada triwulan II 2021, ekspor tumbuh sangat tinggi sebesar 31,78% didukung oleh kenaikan permintaan negara mitra dagang utama. Konsumsi rumah tangga untuk pertama kalinya tercatat tumbuh positif sejak triwulan II 2020 sebesar 5,93%, jauh membaik dari kinerja triwulan I 2021 (-2,22%). Peningkatan konsumsi rumah tangga tersebut sejalan dengan perbaikan mobilitas masyarakat, berlanjutnya stimulus termasuk relaksasi program PPNBM dan kebijakan makroprudensial, serta pola musiman Hari Besar Keagamaan Nasional. Kinerja investasi mulai tercatat positif sebesar 7,54%, terutama ditopang oleh perbaikan investasi nonbangunan. Sementara itu, konsumsi Pemerintah tumbuh tinggi sebesar 8,06%, didorong oleh akselerasi realisasi stimulus fiskal dalam bentuk belanja barang dan belanja modal, khususnya terkait program PEN, serta belanja pegawai. Sejalan peningkatan ekspor dan permintaan domestik, impor juga tumbuh tinggi sebesar 31,22%.

Dari sisi lapangan usaha, seluruh lapangan usaha mencatatkan pertumbuhan positif. Pada triwulan II 2021, pertumbuhan ekonomi terutama didorong oleh lapangan



usaha Industri Pengolahan, lapangan usaha Perdagangan, lapangan usaha transportasi dan Pergudangan, serta lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum. Secara spasial, perbaikan kinerja pertumbuhan ekonomi nasional didukung oleh seluruh wilayah, dengan pertumbuhan tertinggi tercatat di wilayah Sulawesi-Maluku-Papua (Sulampua), Jawa, dan Kalimantan. (Jakarta, 5 Agustus 2021 Kepala Departemen Komunikasi, Erwin Haryono, Direktur Eksekutif).

Pertumbuhan ekonomi saat ini banyak lapangan usaha yang bergerak di bidang jasa. jasa merupakan suatu kegiatan ekonomi yang terdiri dari berbagai elemen yang juga melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen ataupun dengan berbagai barang milik. Jasa merupakan kegiatan ekonomi dengan produk dalam hal pengertian fisik dikonsumsi dan juga diproduksi pada waktu yang bersamaan, maupun memberikan nilai tambahan dan secara prinsip tidak berwujud untuk pelanggan. Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler, 2014). Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak seperti lapangan usaha transportasi dan Pergudangan.

Karakteristik jasa meliputi, tidak berwujud dimana jasa bersifat abstrak artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasakan atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang. Tidak dapat dipisahkan, jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut ambil bagian dalam proses produksi tersebut.

SiCepat Ekspres salah satu perusahaan yang bergerak dibidang ekspedisi pengiriman barang atau logistik, praktik jual beli online sangat erat kaitannya dengan jasa pengiriman atau ekspedisi. Jasa pengiriman berperan penting karena dapat membantu

penjual mengirimkan barang kepada konsumen secara tepat waktu, dengan begitu segala sesuatu yang berhubungan dengan pengiriman barang menjadi praktis.

Penjual tidak perlu repot untuk mengantarkan barang secara langsung kepada konsumen. SiCepat Ekspres merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang yang sudah berdiri sejak tahun 2004. Perusahaan ini memiliki visi sebagai penyedia ekspedisi modern pertama di Indonesia dengan mengedepankan solusi praktis bagi e-commerce yang hingga 2019 ini telah memiliki lebih dari 200 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Pada bulan Agustus 2014 sampai dengan bulan September 2015 SiCepat mengalami peningkatan pendapatan meskipun tidak terlalu signifikan. Tetapi pada bulan Oktober 2015 perusahaan ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

Hal ini dikarenakan perusahaan ini melakukan kerjasama dengan website jual-beli Online Tokopedia, Matahari Mall, dan Berrybenka. Selain itu, perusahaan ini juga melakukan kerjasama dengan supplier pangan di Tangerang yang hanya berjalan selama 1 bulan. Pada bulan Juli 2016 penjualan SiCepat mengalami penurunan tajam karena pada bulan tersebut merupakan Idul Fitri. Aktivitas di kantor tidak berjalan seperti biasa karena terdapat libur Idul Fitri, anggota SiCepat kebanyakan adalah online shop yang masih libur. Selama tiga tahun terakhir dari 2014, 2015, dan 2016 perusahaan ini mengalami peningkatan member dari tahun-ketahun. Hal ini mengidentifikasi bahwa pelayanan yang diberikan SiCepat semakin baik. Penjualan dari tahun 2014 sampai tahun 2017 pun semakin meningkat.

Penjualan yang meningkat ini dapat dikarenakan pelayanan yang selalu konsisten dalam melayani konsumen, dan terus bertambahnya member menggambarkan bahwa adanya loyalitas pelanggan, karena SiCepat Ekspres dapat mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen.



Dari latar belakang diatas dapat dideskripsikan peneliti tertarik untuk menuangkan permasalahan pada jasa ekspedisi dalam penjualan produk, promosi, harga, tempat, orang, buktin fisik dan proses pada SiCepat Ekspres dan meneliti seberapa jauh peningkatan yang diperoleh perusahaan jasa SiCepat dalam penerapan strategi marketing dalam meningkatkan jasa pengiriman barang di masa pandemi. Berdasarkan analisis ini maka peneliti tertarik melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul “ANALISIS STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JASA PENGIRIMAN BARANG DI MASA PANDEMI (Studi kasus pada SiCepat Ekspres di Bangkalan)”. Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat diidentifikasi beberapa masalah yaitu:

- 1) Pentingnya menentukan atau menetapkan strategi marketing dalam mengembangkan bisnis agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang juga menawarkan produk saja.
- 2) Dalam menentukan strategi sebelumnya haruslah mengetahui kegiatan ekonomi saat ini atau keadaan ekonomi yang berkembang.
- 3) Jasa merupakan kegiatan ekonomi berkaitan dengan produk fisik atau tidak seperti lapangan usaha transportasi dan Pergudangan.
- 4) Ekspedisi pengiriman barang kini sering digunakan melihat keadaan yang tidak memungkinkan untuk beraktifitas di luar rumah dikarenakan dampak pandemi Covid-19 banyaknya orang-orang yang melakukan transaksi via online.
- 5) SiCepat Ekspres merupakan perusahaan jasa yang bergerak dibidang ekspedisi pengiriman barang atau logistik yang ingin saya teliti berkaitan dengan Strategi Marketing dalam Peningkatan Jasa Pengiriman Barang di Masa Pandemi.

BAHASAN UTAMA

DESKRIPSI TEORI

1. Pengertian Strategi

Taktik atau rencana yang disusun untuk mencapai sasaran dan tujuan yang sebelumnya telah ditentukan oleh sekelompok orang. Strategi secara terminologi berasal dari kata strategia yang merupakan bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan. Sedangkan menurut istilah dikatakan bahwa strategi adalah hasil menetapkan arah kepada manajemen dalam arti orang tentang sumber daya didalam bisnis dan tentang bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di dalam pasar. Berdasarkan pengertian tersebut strategi mempunyai dua macam elemen penting yaitu jangka panjang dan sumber keunggulan. Tujuan jangka panjang diartikan sebagai pengembangan wawasan jangka panjang dan menetapkan komitmen mencapainya. Untuk mencapai tujuan organisasi dan kebijakan tersebut harus dilaksanakan oleh seluruh pihak dalam sebuah organisasi.

Jadi disini bahwa strategi memang dibuat untuk mencapai sasaran dan tujuan (Irma, 2016). Strategi hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa mengatasi perihalan masalah-masalah atau rintangan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk mencapai visi dan misi yang sudah di tetapkan oleh perusahaan, untuk mencapai sasaran dan tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal-hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Pengertian Marketing

Pemasaran (marketing) merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan dan memperkenalkan produk yang di olah oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2016). Marketing adalah serangkaian aktivitas atau kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan (Tjiptono, 2017). Konsep dasar pemasaran ada dua (Sunyoto, 2014) yaitu:

- 1) Kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, sosial, rasa aman, penghargaan dan aktualisasi diri.
- 2) Keinginan manusia (human want) adalah bentuk yang berasal dari keutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang (Priansa, 2017). menyatakan ada lima konsep pemasaran yang sering dijadikan rujukan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya, yaitu:
- 3) penting mengamati perilaku konsumen, perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen atau masyarakat untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang atau jasa yang akan dibeli. Mulai dari memikirkan harga, kualitas, fungsi dari suatu barang dan jasa. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, barang dan jasa yang diharapkan akan memenuhi kebutuhan menurut Septiana (dalam Schiffman dan Kanuk, 2017) Aktivitas ini melibatkan proses mental, emosi, dan fisik.

Keberhasilan suatu perusahaan dilihat dari bagaimana cara usaha tersebut menjalankan aspek pemasaran dengan tepat. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu menjalankan kegiatan pemasaran agar bisa menarik konsumen agar memilih produk yg dipasarkan Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu: Penaloza (dalam Tjiptono, 2017). Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan. Pemasaran adalah suatu aktifitas, sebuah grup yang berisikan institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, mengantarkan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner dan masyarakat luas.

3. Pengertian Barang

Barang sudah tentu dapat dipegang karena memiliki bentuk yang berwujud lain halnya dengan jasa yang tidak memiliki bentuk namun manfaatnya tetap dapat dirasakan. Barang merupakan produk dengan wujud fisik yang menjadikannya bisa dilihat, dirasa, disentuh, dipegang, dan mendapat perilaku fisik lainnya, (Tjiptono, 2017). Barang termasuk produk konsumsi nyata, komoditas yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan imbalan uang serta memiliki karakteristik fisik yaitu bentuk, penampilan, ukuran, berat dan lain-lainnya. Barang mampu memuaskan keinginan manusia dengan memberikan utilitas atau kegunaanya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, barang pada dasarnya dapat dipakai sekali saja ataupun bisa dipakai berulang kali.

4. Pengertian Jasa

Jasa atau Layanan (Services) adalah produk ekonomi tidak berwujud yang disediakan oleh seseorang atas permintaan orang lain. Dapat dikatakan bahwa layanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh orang lain. Layanan hanya dapat disampaikan pada

saat tertentu dan tidak memiliki identitas fisik serta tidak dapat dimiliki. Untuk bisa mendapatkan layanan atau jasa, penerima layanan harus berpartisipasi penuh ketika layanan disediakan oleh penyedia layanan. Mengevaluasi Layanan adalah suatu tugas yang relatif sulit dilakukan, hal ini dikarenakan penyedia layanan yang berbeda akan menawarkan layanan namun mematok biaya yang berbeda. Ini mungkin juga dikarenakan metode yang digunakan untuk memberikan pelayanan berbeda ataupun parameter yang dipertimbangkan dalam memberikan layanan berbeda-beda.

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa. Penawaran jasa dibedakan menjadi tujuh kategori (Tjiptono, 2015) yaitu sebagai berikut:

1) Segmen Pasar

Dapat dibedakan menjadi: jasa yang ditunjukkan pada konsumen akhir taksu, asuransi jiwa, katering, jasa tabungan dan pendidikan dan jasa bagi konsumen organisasional biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen. Perbedaan utama antara kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

2) Tingkat Keberwujutan (Tangibility)

3) Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi dua tipe pokok jasa yaitu: professional services (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta non professional services (seperti sopir taksu).

4) Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi dua yaitu: commercial service atau profit services (seperti bank dan penerbangan), serta non professional services (seperti sekolah, yayasan, pertunjukan dan museum)

5) Regulasi

Dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi regulated services (seperti pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan non-regulated services (seperti katering dan pengecatan rumah).

6) Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi dua macam yaitu: equipment based services (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, internet banking dan ATM) serta people based services (seperti satpam, konsultan manajemen dan dokter anak).

7) Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi: high contact services (seperti bank, dokter) dan low contact services (misalnya jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

5. Prinsip Etika Bisnis

a. Prinsip Kejujuran Etika Bisnis

Pelaku bisnis diharuskan memiliki prinsip kejujuran agar mendapatkan kunci keberhasilan yang bertahan untuk jangka waktu lama. Jika terdapat seorang pembisnis yang berlaku tidak jujur dan curang maka kemungkinan besar tidak akan ada pelaku bisnis yang bersedia untuk melakukan kerja sama.

b. Prinsip Otonomi Etika Bisnis

Prinsip otonomi pada etika bisnis adalah kemampuan dan sikap seseorang saat mengambil tindakan dan keputusan yang berdasarkan kesadarannya sendiri mengenai apa yang dianggapnya baik yang bisa dilakukan.

c. Prinsip Saling Memberi Keuntungan Etika Bisnis. Pelaku bisnis harus menjalankan bisnisnya dengan sebaik mungkin agar masing-masing pihak yang terkait mendapatkan keuntungan. Sama seperti prinsip keadilan, prinsip memberi keuntungan juga memiliki tujuan untuk menghindarkan salah satu pihak saja yang untung. Misalnya saja, pengusaha harus memberikan harga sebenarnya suatu barang

terhadap konsumen serta memberikan pelayanan sebaik mungkin untuk memberikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu prinsip saling memberikan keuntungan harus dipegang erat.

c. Prinsip Keadilan Etika Bisnis

Prinsip yang satu ini mengharuskan pelaku bisnis diperlakukan secara adil dan disesuaikan dengan kriteria rasional. Selain itu pun mengharuskan seseorang agar dalam menjalankan suatu bisnis harus memperlakukan relasi internal dan eksternal secara sama dan memberikan hak mereka masing-masing.

d. Prinsip Integritas Moral Etika Bisnis

Dalam menjalankan tugasnya para pelaku bisnis harus mempertahankan nama baik perusahaannya. Pelaku bisnis harus mengelola dan menjalankan bisnis dengan sebaik mungkin agar kepercayaan konsumen atau pihak lain terhadap perusahaan tetap ada. Dengan pengertian lainnya, seseorang atau pelaku bisnis harus memberikan dorongan terhadap diri sendiri dalam berbisnis untuk memunculkan rasa bangga. Hal ini biasanya dapat terlihat dari perilaku pembisnis diluar dan didalam perusahaan (salmadian, 2018).

Adapun nilai-nilai dan prinsip etika bisnis yang meliputi kesatuan, kebenaran atau kejujuran, amanah, keadilan dan kebebasan serta tanggung jawab yang dilakukan pada kegiatan pemasarannya.

METODE PENELITIAN

RANCANGAN PENELITIAN

Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dalam mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan kerja, organisasi, pemerintah, swasta, masyarakat, pemuda, perempuan, olahraga, seni dan budaya, sehingga dapat dijadikan suatu kebijakan untuk dilakukan demi kesejahteraan bersama (Gunawan, 2015). Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat porpositivisme, digunakan untuk

meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci (Sugiono, 2015). Dengan kata lain dapat di perinci bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang mengandalkan pengamatan, wawancara, dan dokumentasi pada obyek penelitian sehingga dihasilkan data yang sesungguhnya secara rinci dan lengkap tentang obyek peneliti.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara, berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan. Dalam penelitian kualitatif akan

terjadi tiga kemungkinan terhadap masalah yang akan diteliti oleh peneliti, diantaranya yaitu:

- 1) Masalah yang dibawa oleh peneliti tetap sejak awal sampai akhir penelitian sama sehingga judul proposal dengan judul laporan sama.
- 2) Masalah yang dibawa peneliti setelah memasuki penelitian berkembang yaitu diperluas atau diperdalam masalah yang telah disiapkan dan tidak terlalu banyak perubahan sehingga judul penelitian cukup disempurnakan.
- 3) Masalah yang dibawa peneliti setelah memasuki lapangan berubah total sehingga harus mengganti masalah, sebab judul proposal dengan judul penelitian tidak sama sehingga judul diganti.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif terhadap data primer dan data sekunder yang kemudian peneliti ungkapkan isi atau makna dari aturan hukum yang telah ditentukan akan dihukumi dengan hukum yang sama,

berbeda atau memiliki deskripsi sendiri tentang kajian hukum yang telah dilakukan.

Pendekatan

Pemilihan Lokasi

Gerai SiCepat Ekpres Bangkalan, Jl. Halim Perdana Kusuma, Manggis, Burneh, Kec. Burneh, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur.

Subyek Penelitian

Pemilihan informan pertama hal yang utama karena selaku kunci pengambilan keputusan strategi marketing adalah kepala bagian maketing, staff marketing dan kosan putri di Bangkalan.

Penjajakan Awal

1) Data Primer

Data Primer adalah data yang didapatkan langsung kepada pengumpul data, (Sugiyono, 2018). Data diperoleh dari angket yang dibagikan kepada responden, kemudian responden akan menjawab pertanyaan sistematis, pilihan jawaban juga telah tersedia, responden memilih jawaban yang sesuai dan dianggap benar setiap individu.

2) Data Sekunder

Data yang tidak direncanakan secara langsung kepada pengumpul data disebut data sekunder, biasanya dalam bentuk file dokumen atau melalui orang lain. Peneliti mendapatkan tambahan data melalui berbagai sumber melalui dari buku, jurnal online, artikel, dan penelitian terdahulu sebagai penunjang data maupun pelengkap (Sugiyono, 2018).

Sumber Data Penelitian

(Moleong, 2017). Bahwa Sumber data kualitatif adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang dicermati oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati sampai detailnya agar dapat ditangkap makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Sumber data tersebut seharusnya asli, namun apabila susah di dapat, fotokopi atau tiruan tidak terlalu menjadi masalah, selama dapat diperoleh bukti pengesahan yang kuat kedudukannya. Sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan

tindakan, selebihnya data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang diperoleh dari suatu proses teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang memungkinkan diperoleh dengan waktu yang relatif lama. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis digunakan oleh peneliti yang bertujuan untuk mendapatkan data dalam penelitian. Pada penelitian ini peneliti memilih jenis penelitian kualitatif yang harus membutuhkan data yang jelas dan spesifik. Pengumpulan data diperoleh dari observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi (Sugiyono, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan dokumentasi.

Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dengan cara mendengar dan melihat perilaku atau sosial dana pa yang sedang terjadi pada sekitar yang menjadi fokus penelitiannya dalam rangka memperoleh data penelitian. Pada umumnya, data observasi digunakan sebagai pelengkap wawancara, namun observasi seringkai membantu peneliti mengidentifikasi masalah penelitian secara lebih detail terutama ketika dilakukan diawal. Observasi sebagai teknik pengumpulan data kualitatif biasanya dibagi menjadi dua yaitu: partisipatoris dan non-partisipatoris. Berkembangnya teknologi digital membuka peluang untuk dalakukannya teknik observasi online.

Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang di wawancara (interview) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan (Sugiyono, 2018). Objek penelitian ini

menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur yaitu dimana pewawancara memberikan pertanyaan yang tidak sesuai dengan daftar pertanyaan yang sudah tertulis atau lebih fleksibel, selain itu memberikan pertanyaan kepada informan seperti intogradi pertukaran informasi dengan subjek yang diteliti dengan sesuai dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti secara luas. Dalam subjek penelitian ini wawancara dilakukan dengan kepala bagian maketing, staff marketing dan pemilihan informan dari data konsumen kos putri.

Wawancara juga bisa dilakukan secara online lewat perantara teknologi digital yaitu:

a) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstrukturu yang mana pertanyaan yang diajukan sipeneliti disampaikan sesuai daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya. Peneliti sudah menyiapkan pertanyaannya secara makimal sebelum wawancara dengan informan. Daftar pertanyaan sudah final, tanpa tambahan atau pengurangan.

b) Wawancara Semi-Struktur

Wawancara ini memberi peluang pada peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam jawaban narasumber atas setiap pertanyaan yang disampaikan. Peneliti dapat biasanya menggunakan panduan wawancara untuk memastikan semua topik wawancara ter-cover. Peneliti melakukan probing atau artinya banyak bertanya kepada informan dengan improvisasi pertanyaan yang lebih mendalam.

c) Wawancara tidak Terstruktur

Teknik wawancara ini dilakukan secara seponatan, peneliti tidak menyiapkan daftar urutan pertanyaan yang akan ditanyakan. Namun topik yang dibahas dalam wawancara berhubungan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan peneliti. Pertanyaan dalam wawancara tak terstruktur dilakukan secara sporadis kemungkinan peneliti juga melakukan probing kepada partisipan.

d) Wawancara Online

Teknik ini sebenarnya bukan teknik baru, namun peneliti telah melakukan wawancara tak langsung sejak ditemukannya telepon. Kini teknologi digital memungkinkan wawancara dilakukan dengan csara voice call atau video call. Terdapat perdebatan dilakukan peneliti apakah wawancara online termasuk jenis wawancara atau bukan, sebab kita tidak bisa menatap ekspresi, mimik dan gestur informan secara langsung dimana hal itu bisa menjadi data penting dalam penelitian kualitatif.

1) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu berbentuk gambar, foto, sketsa dan lain-lain (Sugiyono, 2018). Dokumentasi merupakan pelengkap dari pengguna metode observasi dan wawancara. Objek penelitian ini didokumentasi sebagai pendukung mengenai hasil penelitian dari observasi dan wawancara pada kosan putri agar semakin akurat dan dipercaya. Berbagai jenis informasi yang dapat diperoleh melalui dokumentasi yaitu:

- a. Surat-surat resmi
- b. Catatan rapat
- c. Transip buku
- d. Proposal
- e. Laporan perkembangan yang relevan dengan penelitian lain.

Metode ini digunakan peneliti untuk mengetahui data tentang sejarah dan struktur pada SiCepat Ekpres di Bangkalan.

B. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis interaktif. Analisis interaktif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data kedalam katagori dan menjabarkan dalam unit-unit serta menyusun, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh peneliti maupun orang lain (Sugiyono, 2016). Dari definisi di atas dapat di simpulkan langkah awal dalam menganalisis data yaitu dengan mengumpulkan data kemudian menyusun

secara sistematis dan menarik kesimpulan dari hasil analisis, setelah itu mempresentasikan hasil penelitian. Penelitian kualitatif dalam menganalisis data difokuskan pada pendeskripsikan yang terperinci mengenai interaksi, perilaku dan peristiwa selama proses di lapangan yang bersamaan dengan pengumpulan data dari hasil wawancara, pernyataan seseorang tentang pengalaman kemudian melakukan analisis.

Model metode analisis data yang digunakan penelitian kualitatif, (Sugiyono, 2018). yang mencakup:

1) Reduksi Data (data reduction)

Reduksi data adalah bentuk analisis data yang mengarahkan, merangkum, menggolongkan teman dan membuang yang tidak perlu sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas sehingga dapat ditarik dan diverifikasi, dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya yang akan diperlukan pada saat analisis data.

Analisis data penelitian ini melalui wawancara dengan informan, setelah melakukan wawancara dengan informan, setelah melakukan wawancara kemudian menganalisis dengan membuat transkrip atau hasil wawancara dengan menuliskan kembali hasil wawancara, kemudian dijadikan reduksi data yaitu mencatat dan mengambil inti dari informasi yang sesuai dengan konteks penelitian. Jadi dalam penelitian kualitatif ini dapat disimpulkan dalam berbagai cara seperti: ringkasan uraian, menggolongkan dan menyeleksi.

2) Penyajian Data (Data Display)

Tahap penyajian data dengan menyusun data yang relevan dan mendeskripsikan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber dan telah disusun secara sistematis, sehingga dapat disimpulkan atau makna penelitian yang dapat dilakukan dengan membuat hubungan fenomena yang sedang terjadi, dan perencanaan selanjutnya, tujuan untuk mengetahui permasalahan apa saja yang perlu ditindak lanjuti atau tidak dan

menganalisis kevalidan berdasarkan data yang diperoleh.

3) Kesimpulan (Conclusion Drawing atau Verification)

Kesimpulan adalah tinjauan ulang atau kesimpulan yang timbul dari data setelah diuji kebenarannya. Penarikan kesimpulan data dan verifikasi atau jawaban dari rumusan masalah dalam analisis kualitatif yang bersifat sementara dan akan berkembang atau berubah apabila ditemukan bukti yang kuat dan mendukung pada pengumpulan data baru. Apabila kesimpulan didukung oleh bukti yang kuat atau konsisten pada saat ditemukan kembali di lapangan maka kesimpulan diperoleh akurat atau kredibel, kesimpulan dapat berupa teori deskripsi atau objek gambaran yang tidak jelas menjadi jelas setelah diteliti.

Dalam penelitian agar dapat berjalan dengan lancar dan tersusun, maka peneliti melakukan tahap-tahapan penelitian dengan tujuan agar penelitian lebih terarah dan terfokus pada hasil yang valid dengan maksimal. Tahapan tersebut terdiri dari:

1) Tahap Persiapan atau Pendahuluan

Tahap persiapan peneliti perlu melakukan survei sebelum melakukan penelitian secara resmi. Tujuan untuk mencari informan yang sesuai dengan penelitian sehingga mendapatkan data yang bisa dipertanggung jawabkan sebagai data yang valid dalam sebuah penelitian, selain itu peneliti mampu mengetahui keadaan yang sebenarnya dari lokasi peneliti.

Sebelum terjun ke lapangan yaitu meliputi kegiatan penentuan fokus, penyesuaian paradigma dengan teori, yaitu dengan melakukan pencarian teori-teori mengenai strategi marketing di bidang usaha barang dan jasa.

2) Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini peneliti memberikan surat izin penelitian dari STKIP PGRI Bangkalan kepada kantor perusahaan Gerai SiCepat Ekspres di Bangkalan.

Kepala marketing SiCepat Ekspres Bangkalan memberikan izin untuk melakukan penelitian dan peneliti mulai

mengumpulkan data-data yang terkait dengan fokus penelitian pada lokasi. Dalam proses pengumpulan data ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

3) Tahap Analisis Data

Setelah penelitian mendapatkan data yang sudah cukup dari lapangan setelah itu peneliti melakukan analisis terhadap data-data yang di dapat, kemudian menelaah dan melakukan pengkajian lebih mendalam dari apa yang sudah diteliti sehingga data tersebut akan mudah dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain secara jelas.

4) Tahap Laporan

Dalam penulisan laporan apa yang menjadi isi dari laporan tersebut sangatlah berpengaruh terhadap hasil akhir suatu penelitian sehingga dalam penulisan laporan haruslah berhati-hati dan cermat dalam penguraian kata, penyajian data dan sistematika bahasa yang digunakan.

Saran

1. Bagi PT. SiCepat Ekspres cabang Bangkalan penelkitimemberikan dua aspek yaitu:
 - a. Pada aspek kerjasama sebaiknya menambah erat kerja sama bisnis terhadap perusahaan e-commerce, serta pelaku UKM dan UMKM serta pembisnis waralaba guna mempertahankan eksistensi dalam dunia bisnis agar daya saing dengan perusahaan yang sama lainnya.
 - b. Pada aspek promosi perlu dikembangkan lebih lanjut dikarenakan promo melalui public

realition, menjadi sponsor bagi event atau acara tertentu dan melalui internet online marketing tidak cukup mengingat banyyak produk jasa yang beragam dan mempunyai potensi yang baik.

- 1) Skripsi ini diharapkan dapat menjadi bahan refrensi bagi para akademisi pada persoalan yang sama yaitu produk jasa pengiriman dan ilmu strategi bisnis lainnya.
- 2) Skripsi ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan refrensi pada aspek strategi marketing dalam meningkatkan jasa pengiriman.

DAFTAR PUSTAKA

- Lupiyoadi, Rambat (2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, L.J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- PT Alfabet.Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 3(2).
- Septiana, Aldila (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamakasan: Duta Media Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:



- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Alfabet.Rusdiono. (2019). Peran Media Sosial Sebagai Upaya Pemasaran Bisnis Online Shop Pada Online Shop Antler MakeUp @antler.makeup. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 3(2).
Kreatif. Pamakasan: Duta Media Publishing.
- Alfabeta
- Septiana, Aldila (2017). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Kreatif*. Pamakasan: Duta Media Publishing.
- Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta

