PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama **Monika Pradila NIM 3214.048** dengan judul **"Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang PT.Indah Cargo Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus PT.Indah Cargo)** memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke Sidang *Munaqasyah.*

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Agustus 2018

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Miswardi, SH. M.Hum	**Jon Kenedi SE,. MM**
NIP. 19661202005011005	**NIP. 19700924 200901 1002**

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang berjudul: **"Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang PT. Indah Cargo Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam"**, yang disusun oleh saudari, **Monika Pradila, NIM. 3214.048.** Telah diuji dalam Sidang Munaqasah Jurusan Perbankan Syariah, pada hari Jumat tanggal 21 September 2018. Dan telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Program Strata Satu (S-1) pada Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Bukittinggi

Bukittinggi, 12 Agustus 2018

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Miswardi, SH., M. Hum
NIP. 19740908 200604 2 002

Dr. Miswardi, SH., M.Hum
NIP. 19740325199903 1 003

Jon Kenedi,SE., MM
NIP. 19700424 200901 1 002

Dr. Iiz Izmuddin,MA
NIP. 1967503032001 2 1 007

Hj. Zulhelmi, SE., MM
NIP. 196404222014 11 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

H. Harfandi, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh MONIKA PRADILA, No BP/NIM 3214.048 program studi strata -1 (S1) Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam".**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketertarikan penulisan dalam melihat adanya suatu ekonomi islam yang diterapkan pada strategi pemasaran jasa pengiriman barang PT.Indah Cargo yang berada di Kota Bukittinggi. Indah Cargo merupakan jasa pengiriman barang yang mengiriman barang ke setiap wilayah yang berbeda dan harga yang terjangkau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran jasa pengiriman barang PT.Indah Cargo di Kota Bukittinggi. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisa SWOT. Tahapan yang dilakukan yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal melalui wawancara. Setelah itu, faktor-faktor tersebut dianalisa dengan menggunakan Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik SWOT, dan Analisa Tabel Bobot Skor.

Pada matrik SWOT terdapat empat strategi utama dalam meningkatkan daya saing yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SO mempunyai skor paling tinggi yaitu sebesar 3,804 diikuti oleh ST 3,629 kemudian WO 2,592 dan WT 2,417.

Ada empat strategi SO yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing yaitu Meningkatkan kualitas jasa pengiriman barang sehingga permintaan pasar tinggi terhadap jasa pengiriman barang. Jasa pengiriman barang yang terjangkau akan menciptakan permintaan pasar yang tinggi. Pengiriman barang yang beragam akan mudah menarik konsumen dan permintaan jasa meningkat. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap perusahan.

Kata Kunci: Strategi, Jasa Pengiriman Barang, Ekonomi Islam

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang Dilihat dari Perspektif Ekonomi Islam".** kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita menjadi manusia yang beradab dan berilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan. Namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari beberapa pihak. Maka, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, pertama kali kepada kedua orang tua tercinta Ayahanda **BUSMAR CHAN** dan Ibunda **ERIYENI** yang telah membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan. Serta atas bantuan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terimakasih tak terhingga kepada :

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, Bapak **Harfandi, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Bapak **Yefri Joni, MA** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.
2. Bapak **Dr.Miswardi, SH, M.Hum** selaku pembimbing I dan Bapak **Jon Kenedi, SE, MM** selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan buah pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak **Dahyul Daipon, M.Ag** selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Bukittinggi yang juga memberikan masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Bapak kepala beserta staf perpustakaan IAIN Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak kepala cabang beserta karyawan Indah Cargo di Kota Bukittinggi yang telah memberikan data yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
7. Bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmunya sehingga penulis bisa melanjutkan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi.

8. Para segenap perangkat Karyawan yang bekerja di PT. Indah Cargo yang telah meluangkan waktu dan membantu demi kelancaran penelitian, terima kasih atas bantuannya.

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis berharap dan berdo'a kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita semua di ridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan-Nya.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa di dalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya. Untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran yang kontruktif dari segenap pembaca untuk lebih sempurnanya skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan, penulis ucapkan terimakasih.

Bukittinggi, juli 2018

Penulis

Monika Pradila

NIM. 3214.048

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ..... **i**

LEMBARAN PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **ii**

ABSTRAK ..... **iii**

KATAPENGANTAR ..... **iv**

DAFTAR ISI ..... **vii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 6
C. Batasan dan Rumusan Masalah 6
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian 6
E. Penejelasan judul 7
F. Kajian Terdahulu 9
G. Sistematika Penulisan 11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pemasaran 13
   1. Pengertian Pemasaran 13
   2. Tujuan dan Fungsi Penasaran 16
   3. Konsep Pemasaran 17
   4. Pengembangan Strategi Pemasaran 19
      a. Segmentasi Pasar 19
      b. Bauran Pemasaran 22
      c. Brand Image 28

B. Usaha Jasa Pengiriman Barang 28
1. Karakteristik Jasa 28
2. Strategi Sektor Jasa 31
C. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam 31
1. Tauhid..... 31
2. Adil..... 32
3. Nubuwwah 32
4. Khilafah..... 32
5. Ma'al 33
D. Konsep Strategi Pemasaran..... 34
E. Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam..... 35
F. Alat Merusmuskan Strategi..... 36
1. Analisis SWOT..... 36
2. Faktor-Faktor dalam Perspektif SWOT..... 36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....41
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....41
C. Sumber Data.....42
D. Teknik Pengumpulan Data.....43
E. Teknik Analisis Data.....44

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Indah Cargo Bukittinggi 49
1. Sejarah Berdirinya PT. Indah Cargo Bukittinggi 49
2. Visi, Misi dan Motto PT. Indah Cargo Bukittinggi.....51
3. Struktur Organisasi PT. Indah Cargo Bukittinggi 53
4. Daftar Anggota Karyawan PT. Indah Cargo Bukittinggi.....56
B. Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang PT. Indah Cargo.....57
1. Analisis Variabel Marketing Mix.....57

2. Analisis Matrik IFE dan EFE 60
3. Matrik SWOT.....65
4. Analisis Tabel Bobot Skor.....71

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....75
B. Saran.....75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan membaiknya perekonomian industri sekarang ini, pertumbuhan dari perdagangan semakin membaik terutama bisnis dan perdagangan dikenal sebagai sentral pedagang. Juga menagulangi perkembangan yang sangat signifikal sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan. Dimana dalam mengambil keputusan perusahan perlu mengetahui kebutuhan pasar dan cenderung pasar persaingan serta keunggulan bersaing yang di milikinya.Seperti saat sekarang ini jasa pengiriman barang yang dimana di daerah bukittinggi telah berkembang pesat , contohnya PT. Indah Cargo.

PT Indah Cargo adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang baik melalui laut maupun darat yang berusaha mencari peluang bisnis dengan menawarkan suatu bentuk usaha jasa pelabuhan dengan memberikan suatu fasilitas yang memadai untuk bongkar muat barang seperti hasil pertanian, perkebunan, sembako, bahan baku, material, minyak kendaraan bermotor, barang elektronik dan lain-lain. PT Indah Cargo merupakan salah satu jenis usaha pengiriman express paket, dokumen dan barang di bidang jasa yang pusat pada konsumen.

Tingginya permintaan barang di Indonesia tidak terlepas dari campur tangan beberapa penyedian jasa pengiriman barang yang tumbuh di Indonesia. Masing-masing penyedian jasa pengiriman barang mempunyai strategi khusus dalam menjaring pasar mereka. Perusahan penyedian jasa pengiriman barang seperti TIKI, INDAH CARGO, bersaing untuk mendapatkan pelangan dengan strategi pemasaran yang berbeda-beda.

Strategi pemasaran yaitu manajemen yang memasarkan merupakan proses perencanaan dan penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.[1] Kebanyakan dari kita berfikir tentang pemasaran sebagai iklan untuk detergen atau minuman ringan akan tetapi pemasaran mencakup kegiatan-kegiatan yang lebih luas American Marketing Association medefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penetapan harga, promosi serta distribusi atas gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran dan mampu memenuhi sasaran perseoragan dan organisasi. Sumber daya pemasaran untuk menambah nilai pada produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan pelangan. Memuaskan pelangan berati mengembangkan suatu produk yang sama sekali baru yang berkinerja lebih baik (memberikan manfaat lebih besar) dari pada produk yang sudah ada.[2]

---

[1] Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran, (*Yogyakarta: Graha ilmu, 2008), hlm . 2.
[2] Ricky W.Griffin, Ronald J.Ebert, *Bisnis, (*PT. Gelora Aksara Pratama) , hlm. 276.

Jasa merupakan suatu atau sebuahn hasil produk yang berwujud yang dapat memberikan mamfaat atau kepuasan secara lansung maupun tidak lansung kepada konsumen atau pembeli, yang biasa di kaitan dengan pembelian suatu barang atau jasa lain nya. Jasa memiliki karakter yang khas seperti tidak berwujud , dinikmati atau dirasakan pada waktu bersama dengan kegiatan produksinya atau tidak biasa dipindahkan dari satu lokasi ke lokasi lainnya dan unik dan bervariasi. Jasa sangat tergantuk kepada siapa dan oleh siapa di tawarkan dengan variasi yang mungkin bisa sangat beragam.

Sebagai perusahan besar yang bergerak di bidang jasa pengiriman barang maka perusahan selalu merupayakan meningkatkan volume penjualan jasa. Untuk itu perusahan perlu menerapkan strategi pemasaran dengan baik seperti menerapkan kebijakan promosi dengan kunjungan ke pasar-pasar dan brosur-brosur dengan mengunakan jasa marketing, meningkatkan kualitas jasa ekspedisi, menetapkan tarif jasa harga yang kompetitif.

Selain persaingan yang semakin ketat faktor pemasaran yang paling efektif juga menjadi salah satu penyebab tidak mencapainya pendapatan jasa ekspedisi ini. Strategi pemasaran meliputi kebijakan produk/ jasa, promosi, menetapkan harga pada pelayanan. Saat ini perusaan menetapkan berbagai macam promosi dengan memiliki baju seragam karyawan agar di kenal oleh masyarakat. Faktor penting lainnya juga perlu mendapat perhatian manajemen perusahan dalam menawarkan produk jasa adalah pelayanan.

Berbicara masalah pelayanan, pelayanan sangat penting untuk menjaga kualitas jasa yang di tawarkan perusahan, semakin baik pelayanan yang di berikan maka kepuasan konsumen akan semakin mengalami peningkatan sehinga pada akhirnya konsumen kembali merngunakan jasa yang kita tawarkan.[3]

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, peneliti melihat strategi pemasaran jasa pengiriman barang dengan mengunakan marketing dengan mempromosikan pergi keperusahan-perusahan tersebut untuk menarik pelangan dan menggunakan strategi sistim kontrak dengan pembayaran perusahan tesebut kepada PT. Indah Cargo secara hitungan perbulan, selain itu PT.Indah Cargo ini pendiri petama dan respon konsumen terhadap PT.Indah Cargo ini pun membaik, dengan persaing diseluruh pengiriman tergantung kecepatan, harga, dan berapa hari sampai barang tersebut.

[3] Suwinto Johan, *Studi Pengembangan Kelayakan Bisnis , (*Yogyakarta: Graha ilmu, 2011), hlm .7.

Tabel 1.1
Perkembangan Pengiriman Jasa PT.Indah Cargo
Tahun 2011-2017

NO	Tahun	Omset
1	2011	Rp 240,000,000
2	2012	Rp 1,080,000,000
3	2013	Rp 1,200,000,000
4	2014	Rp 2,400,000,000
5	2015	Rp 300,000,000
6	2016	Rp 3,600,000,000
7	2017	Rp 4,800,000,000

Sumber PT.Indah Cargo,2017

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penjualan PT.Indah Cargo dari tahun 2011-2013 peningkatanya belum stabil. Tapi pada tahun 2014-2017 baru mengalami peningkatan sampai 50 juta/ tahun.

Penelitian ini menggunakan persepsi konsumen dalam menentukan sejauh mana kualitas pelayanan yang terjadi di dalam aktifitas strategi pemasaran jasa di PT. Indah Cargo sehingga peneliti tertarik melihat permasalahan, persaingan dari perusahan lain yang bergerak dalam jasa pengiriman barang yang menunjukan bahwa PT. Indah Cargo memiliki persaingan dengan perusahan lainya. Penelitian ini diberi judul **"Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang PT.Indah Cargo di Lihat dari Perspektif Ekonomi Islam.**

B. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah diatas, maka masalah-masalah yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu.

1. Bagaimana persainganya jasa pengiriman barang PT.Indah Cargo.
2. Tingkat persaingan jasa pengiriman barang sudah meningkat.

C. Rumusan Masalah Dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada batasan masalah diatas maka dapat dikemukakan rumusan masalah yaitu Bagaimana strategi pemasaran jasa pengiriman barang di PT.Indah Cargo dalam menarik pelangan pada masa yang akan datang ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan latar belakang diatas dan begitu luasnya masalah dan serta disebabkan karena keterbatasan biaya dana dan waktu maka penulis membatasi penelitian ini pada Strategi pemasaran jasa pengiriman barang dalam menarik pelangan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran jasa pengiriman barang di PT. Indah Cargo pada masa yang akan datang.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Bagi PT.Indah Cargo Bukittinggi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang kualifaid untuk PT.Indah Cargo Bukittinggi agar dapat terus meningkatkan jasa pengiriman barang.

b. Bagi Peneliti

Bagi peneliti sendiri penelitian ini berguna sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada prodi Ekonomi Islam IAIN Bukittinggi.

c. Kegunaan Secara Teoritis

Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan referensi dan pemahaman dan memperluas penelitian di bidang Manajemen Pemasaran khususnya pada jasa pengiriman barang.

E. Penjelasan Judul

Dalam pembahasan ini tentu harus memberikan penjelasan pada penelitian untuk memperoleh suatu gambaran yang jelas. Adapun judul dari penelitian ini adalah "Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang PT.Indah Cargo Bukittinggi Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam".

Strategi pemasaran	:Suatu rencana yang di desain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.[4]
Jasa pengiriman barang	: perusahan yang bergerak di bidang layanan pengiriman barang.[5]
Perspektif	:Pandangan yang di ambil pengamat pada saat tertentu.
Ekonomi Islam	:pengetahuan dalam penerapan hokum Syariah untuk mencegah terjadinya ketidakadilan atas pemanfaatan sumber-sumber material dengan tujuan untuk memberikan kepuasan dan melakukanya sebagai kewajiban kepada Allah dan masyarakat.[6]

[4] Nugroho J.Setiadi, *Perilaku Konsumen , Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* , (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2008), Cet. 3, Hlm .9.

[5] *Rambat Lupiyoadi*,, *Manajemen Pemasaran Jasa, (*Jakarta : serba empat), hlm . 205.

[6] Harimurti Kridalaksana, *Kamus Linguistik,* (Jakarta : PT. Gramedia Pustama Utama,2008) Edisi 4, Hlm. 191.

3. **Kajian Terdahulu**

Sebelum masuk ke dalam penelitian yang penulis lakukan, penulis menjelaskan kajian terdahulu yang berkaitan dengan judu l penulis diantaranya:

Penelitian yang dilakukan oleh Azkiyatul Amalia, dengan judul skripsi Pemetaan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman Barang Menggunakan Canvas Strategi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor yang paling berpengaruh dalam pengelompokan kualitas pelayanan jasa pengiriman barang adalah atribut waktu sampai, atribut ketanggapan dalam menerima keluhan permasalahan, atribut asuransi dan ganti rugi, atribut lokasi, atribut fasilitas fisik pelayanan, dan respresentasi fisisk pelayanan.[7]

Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah jumlah pendapatan dari PT Indah Cargo mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dikarenakan adanya pemberian pelayanan yang baik, serta pengiriman barang juga cepat sampai pada tujuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mega Fitriani,dengan judul skripsi Penerapan Strategi Pemasaran PT. TIKI, JNE Agen Utama Depok Dalam Meningkatkan Daya Tariff Konsumen. Hasil penelitian ini yaitu berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix)* perusahan agen TIKI,JNE

[7] Azkiyatul Amalia, *Pemetaan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman Barang Menggunakan Canvas Strategi*, (Skripsi Sarjana Pada Fakultas Sains dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tidak Diterbitkan, 2016), hal. 156.

agen utama depok dapat melakukan pemasaran dengan efektif dan efesien. Sehingga dapat mengguntungkan perusahan yang telah dikembangkan oleh para karyawan perusahan. Sedangkan berdasarkan analisis SWOT, Strategi pemasaran yang sesuai adalah sistim dan basis teknologi yang sudah yang sudah terdukung dan bisa diandalkan.[8]

Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah jumlah pendapatan dari PT Indah Cargo mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Dikarenakan adanya pemberian pelayanan yang baik, serta pengiriman barang juga cepat sampai pada tujuan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rosniati dengan judul Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang CV.Citra Kencana Lestari Pekanbaru. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa Strategi Pemasaran Jasa yang dilakukan oleh CV.Cinta Kencana Lestari dapat dikatakan cukup baik. Dimana delapan sub variable analisia yaitu Analisis produk Analisis tempat Analisis waktu Analisis kualitas Jasa dan Produktifitas.[9]

Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah jumlah pendapatan dari PT Indah Cargo mengalami peningkatan dari tahun ke

---

[8] Mega Fitriani, *Penerapan Strategi Pemasaran PT. TIKI JNE Agen Utama Depok Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen, (Skripsi Sarjana Pada Universitas Gunadarma UG, Tidak Diterbitkan, 2013), Hlm 145.*

[9] Rosniati, *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang CV. Citra Kencana Lestari Pekanbaru, (Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik UNRI, Tidak Diterbitkan, 2015), Hlm. 130.*

tahun. Dikarenakan adanya pemberian pelayanan yang baik, serta pengiriman barang juga cepat sampai pada tujuan.

4. **Sistematika Penulisan**

Untuk lebih jelas dan memudahkan pemahaman pembaca dan agar lebih terarahnya penulis skripsi ini, mudah dapat dilihat pada sistematika penulisan skripsi ini. Adapun sistematika penulisannya dibagi atas lima bab dan pada tiap-tiap bab dapat dirincikan beberapa sub bab yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini mengemukakan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah ,batasan rumusan dan rumusan masalah, tujuan dan kegunaan peneliti,penjelasan judul,kajian terdahulu, dan sistematika penulisan.

BAB ll : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisiskan tentang strategi manajemen

pemasaran, strategi bersaing, bauran pemasaran, prinsip-prinsip ekonomi islam, konsep pemasaran dalam perspektif ekonomi islam, fungsi pemasaran, dan jasa.

BAB lll : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang, jenis penelitian lokasi penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data,teknik analisis data.

BAB 1V : HASIL PENELITIAN

Merupakan bab pembahasan yang menguraikan tentang hasil penelitia, menguraikan monografi PT. Indah Cargo Padang, menjelaskan,menganalisis, menentukan Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang PT.Indah Cargo Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan mengenai kesimpulan penelitian dan saran dari hasil penelitian.

BAB ll

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Pemasar (*marketer)* orang yang mencari dan menemukan respon (perhatian, pembelian, suara/vote, donasi) dari pihak lain yang dinamakan prospeck. Sedangkan pasar (*market)* secara tradiosional diartikan sebagai tempat fisik dimana pembeli dan penjual bersama-sama memnbeli dan menjual produknya. Dalam ilmu ekonomi pasar (*market)* adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas suatu produk tertentu. Pemasar sering menggunakan istilah pasar untuk menunjukan sekumpulan pembeli/ konsumen.

Pemasaran sebagai porses sosial yang di dalam nya induvidu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan ,menawarkan dan secara bebas pertukaran produk yang bernilai dengan produk lain.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan ,menentukan harga,mempromosikan dan memdustribusikan barang dan jasa dan

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembelin protensial.[10]

Menurut Swastha Dan Irawan, pemasaran adalah sebuah falsafat bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan tebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelansungan hidup perusahan. Bagian pemasaran dalam suatu perusahan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan mencapainya volume penjualan yang di inginkan berarti kinerj bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar, penjualan dan pemasaran sering di angap sama pada hal sebenarnya berbeda[11]

Sedangkan menurut WJ.Stanton pemasarn meliputi keseluruhan sistim yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merenanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan,dan mendetribusikan barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli yang actual maupun yang pontesial. [12]

Dengan adanya pemasaran konsumen tidak perlu lagi memenuhi kebutuhan pribada secara sendiri-sendiri dengan melakukan pertukaran antara konsumen dengan pelaku pemasaran sehingga akan ada banyak

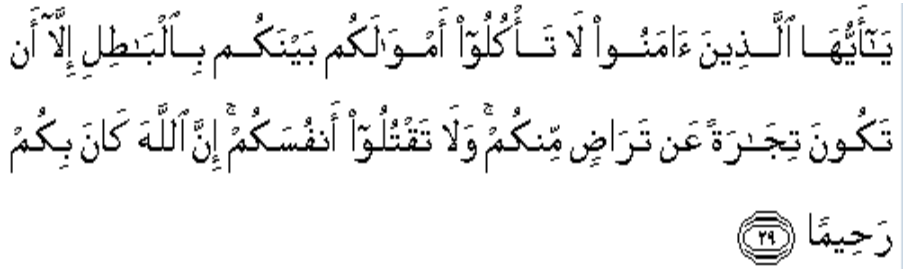
---

[10] Fajar Laksana, *Manajemen pemasaran, (*Yogyakarta:Graha Ilmu , 2008) , hlm. 3-5.

[11] Basu Swastha Dan Irwan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberti, 2005), Hlm. 10.

[12] William J St Anton, *Prinsip Pemasaran* , (Jakarta : Erlangga , 2001), Hlm. 14.

waktu konsumen untuk kegiatan yang dikuasai atau disukai. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Q.S. An-Nisa' : 29


يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن
تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ
رَحِيمٗا ٢٩

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahan untuk mempertahankan kelansungan perusahanya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengiginkan usahan berjalan terus , atau konsumen mempunyai pandagan yang lebih baik terhadap perusahan. Perusahan yang sudah mengenal bawah pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya.

2. **Tujuan Dan Fungsi Pemasaran**

a. Tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran bukan lah sederhana dan sepihak, tetapi tujuan pemasaran sebenarnya adalah demi kepentinmgn perusahan juga, dengan kata lain, tujuan pemasaran akan dicapai melalui pencapain tujuan konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk memahami pelangga sedemikian rupa sehingga produk atau jasa cocok dengan pelanggan. Idealnya pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap membeli. Yang di butuhkan selanjutnya yaitu menghasilkan produk dan jasa itu.

b. Fungsi pemasaran

Fungsi pemasaran dalam garis besar adalah (a) fungsi melakukan pertukaran seperti penjualan dan fungsi pembelian. (b) fungsi melakukan kegiatan fisik barang seperti menggudangkan barang dan menggangkutkan barang ,dan (c) fungsi memberikan fasilitas atau kemudahan-kemudahan seperti memberikan modal, menanggung resiko.

1) Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dproduk maupun pertukaran produk dengan produk (barter) untuk di pakai sendiri atau untuk di jual kembali.

2) Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk di angkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen sehinga banyak cara baik melalui air, darat, udara dan sebagainya.

3) Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat di lakukan melalui perantara pemasaran yang menghbungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik.aktivitas fungsi perantara antara lain seperti pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian, informasi serta standarisasi, pengolongan produk.[13]

3. **Konsep Pemasaran**

Agar tercapainya tingkat penjualan antara produk dan nilai yang di inginkan produsen dan konsumen, maka seiring dengan perkembangan zaman terdapan lima konsepaltenatif menurut kotles yaitu .

a. Konsep produksi

Konsep ini menegaskan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia luas dan harga yang terjangkau. Konsep ini dapat

[13] Idri, *Hadis Ekonomi*, Ekonomi Dan Prespektif Hadis Nabi, (Jakarta: Prenademedia Group, 2015), Hlm. 278.

dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawaran dan dimana biaya produk tersebut sangat tinggi. Kelemahan konsep penawaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk. Hal inilah menjadi tugas manajemen untuk meningkatkan efesiensi produksi yang tinggi dan cakupan distribusui yang luas.

b. Konsep produk

Menurut konsep ini, konsumen lebih menyukai produk yang memiliki kualitas,kinerja dan fitur inovattif yang tinggi. Dalam konsep ini, manajemen sering terfokus pada produk dan kurang memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya sering kali terjadi kegagalan pemasaran atau biasa disebut *marketing nyapia* atau kebutuhan manajemen dalam memenuhi kepuasan konsumen.

c. Konsep penjualan

Konsep ini sering digunakan pada produk yang tidak dicari atau tidak terpikir untuk dibeli serta digunakan pada industry yang mengalami kelebihan kapasitas produksi. Hal ini dikarenakan dalam konsep ini konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk tanpa usaha penjualan dan promosi besar-besaran.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pecapaian tujuan organisasi tergantung pada seberapa besar kemampuan perusahan

memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memenuhinya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. [14]

4. **Pengembangan Strategi Pemasaran**

Dalam pengembangan strategi pemasaran mengalami perkembangan pada aspek-aspek didalamnya. Ada empat konsep yang mendasari pengembangan strategi pemasaran, antara lain.

a. *Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar kedalam segmen yang berbeda-beda seperti wilayah, ukuran, pasar, tingkat kepadatan atau iklim pasar. Dasar-dasar didalammelakukan segmentasi pasar antara lain:

1) Segmentasi Geografis

Secara harfiah geo adalah bumi daerah atau wilayah. Sedangkan yang dimaksud segmentasi geografis merupakan kegiatan membagi bagi pasar dalam unit-unit geografis seperti wilayah, kota, provinsi, desa,Negara dan sebagianya. Perusahan dapat memusahkan untuk beroperasi dalam stu wilayah geogafi maupun kedalam seluruh wilayahdengan tetap memusatkan perhatianya pada segmen local dalam memenuhi kebutuhan wilayah tersebut.

[14] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* , (Jakarta: Erlangga , 2009), Hlm, 19.

2) Segmentasi Demografis

Menurut pengertianya demografis adalah wilayah atau daerah, sedangkan segmentasi geografis adalah kegiatan membagi-bagi pasar ke dalam unit-unit demografis seperti usia, pekerjaan, jenis kelamin, pendidikan ras, agama , kewarganegaraan, dan sebagianya kebanyakan perusahan melakukan segmentasi pasar berdasarkan variable demografis

3) Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan kegiatan membagi-bagi pasar kedalam unit-unit psikografis seperti gaya hidup, kepribadian dan kelas sosial. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama dapat menunjukan bentuk psikografis yang berbeda, dikarenakan psikogragfis erat kaitanya dengan persepsi diri seseorang. Langkah-langkah yang perlu ditempuh perlu perusahan dalam melakukan segmentasi antara lain:

a) Pendefinisi pasar yang ingin di ikuti.
b) Identifikasi pasar atau bisnis altemative untuk segmentasi.
c) Pengujian segmen yang ingin dimasuki.
d) Identifikas segmentasi pasar individual,menunjukan daya tariknya dan seleksi akan segmen yang menjadi target secara spesifik.

Menurut Kotler didalam pemasaran terdapat tiga tahap yang harus dilalui didalam memilih strategi segmentasi pasar, yaitu :

1) *Mass Marketing* (pemasaran massal)

   Produsen akan memproduksi, mendistribusikan serta mempromosikan satu jenis produknya secara masal kepada semua konsumen.

2) *Product Differentiated Marketing* (pemasaran produk yang terdiferensiasi)

   Dalam pemasaran ini perusahan akan memproduksi dua produk atau lebih yang memperlihatkan perbedaan bentuk gaya,kualitas dan ukuran.

3) *Target marketing* (pemasaran sasaran)

   Perusahan akan membedakan segmen-segmen pasar, memilih satu atau lebih dari segmen-segmen tersebut kemudian mengembangkan produk-produk dan bauran pemasaran yang disesuaikan dengan masing-masing segmen.

   Manfaat dari segmentasi pasar ini adalah antara lain:

   1) Dapat membedakan antara segmen yang satu dengan segmen yang lain.
   2) Dapat digunakan untuk mengetahui sifat masing-masing segmen.
   3) Dapat mengetahui segmen mana potensinya yang paling besar.

4) Dapat digunakan untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan pasar sasaran.[15]

b. Bauran pemasaran (*marketing mix)*

Bauran Pemasaran adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahan *marketing mix* terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan perusahan/pebisnis untuk mempengaruhi permintahan produknya. Variable-Variabel *marketing mix* yakni produk (*product)* harga (*price)* tempat (*place*) dan promosi (*promotion).*

Bauran pemasaran ini merupakan inti dari sistim pemasaran perusahan, dengan melaksanakan *marketing mix* diperusahan diharapkan posisi atau kedudukan perusahan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Komponen dari *Marketing Mix* adalah sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

Menurut Swastha Dan Sukatjo dalam bukunya *pengantar bisnis modern* mendefenisikan produk sebagai suatu sifat yang baik dapat diraba, maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahan dan pengecer yang diterima oleh

[15] Gitosudarmo, Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-UGM, 2000), Hlm. 157.

pembelimelalui proses pertukaran nilai. Proses tersebut dilakukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.[16]

2. *Price* (Harga)

Selain desa produk harga merupakan variable yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen.[17] Harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah dengan beberapa barang) yang di butuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Satu-satunya variable dalam bauran pemasarn yang menghasilkan pendapatan atau laba adalah harga, sedangkan variable lain hanya menghailkan biaya. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahan pasti mempunyai suatu tujuan.[18]

Beberapa tujuan penetapan harga tersebut antara lain:

a) Tujuan berorientasi pada pendapatan, hamper sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, harga perusahan nirlaba yang biasanya berfokus pada titik impas.
b) Tujuan berorientasi kapasitas, beberapa sektor bisnis

[16]Basu Swastha, Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern,* (Yogyakarta: Liberty, 2005), Hlm. 136.
[17] Pandji Anorago, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), Hlm. 220.
[18] Arif Rahman, *Startegi Dahsyat Marketing Mix*, (Jakarta: Transmedia, 2010), Hlm. 79.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat harga akan suatu produk perusahan antara lain:[19]

1) Keadaan perekonomian
2) Penawaran dan permintaan
3) Elastisitas permintaan
4) Persaingan
5) Biaya
6) Praturan pemerintah

Philip Kotler mengemukakan beberapa metode penetapan harga yang didasarkan pada biaya antara lain:

1) *Cost Plus Pricing Method*

   Penetapan harga ini dilakukan dimana produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit. Harga jual tersebut kemudian ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang di inginkan pada unit tersebut.

2) *Mar Up Pricing Method*

   Produsen akan menentukan harga jual produknya setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark up

[19] Arif Rahman , *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Smallbusiness*: Cara Jitu Merontohkan Pesaing , (Jakarta: 2010), Hlm. 93.

(kelebihan harga jual diatas harga belinya). Metode ini paling banyak dipakai oleh para produsen saat ini.[20]

3. *Promotion* (promosi)

Penjualan adalah salah satu bagian dari promosi, dimana promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahan untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.[21] Program komunikasi total sebuah perusahan disebut sebagai bauran promosi *(promotion mix),* yang terdiri dari periklanan, promosi,penjualan, *personal selling*, *publisitas.*[22]

Ada empat sasaran promosi yng dpat digunakan dalm mempromosikan produk.

a) Periklanan (*advertising)*

Iklan adalah sasaran promosi yang dapat digunakan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya antara lain dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pecetakan brosur, pemasaran, spanduk, pemasangan iklan melalui televise, dan pemasagan iklan melalui radio.

---

[20] Philip Kotler,dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2008), Hlm. 324.

[21] Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rhineka Cipta, 2009), Hlm. 222.

[22] Syafrizal Helmi Situmorang, *Bisnis, Perencanaan Dan Pengembangan*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), Hlm. 101.

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan atau meningkatkan jumblah pelanggan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan maka perlu melakukan promosi semenarik mungkin, antara lain pemberian harga khuus atau *discount*, pemberian undian,cinderamata, atau kenang-kenangan kepada pembeli yang membeli dalam jumblah tertentu.

c) Publisitas (*publicity)*

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen, seperti pameran dan bakti ssocial sehinga membuat pamor perusahan baik dimata konsumenya.

d) Penjualan pribadi (*personal selling)*

Dengan menggunakan *salesmen* dan *salesgirl* untuk menawarkan produk secara lansung kepada konsumen.

Al-Qur’an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun periklanan yang berisi tentang penyataan-penyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan pasti dilarang.

Promosi yang dilakukan oleh rasullulah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi

berpenampilan menawan,membagun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelangan, tangap terhadap permasalahan, dan menawarkan pilihan.

4. *Distribution* (distribusi)

Saluran distribusi adalah suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahan untuk menyalurkan, mendyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan produk yang dipasarkan kepada konsumen, dua masalah yang penting dalam distribusi yaitu manajemen dan manajemen logistik yang menyangkut pelayanan.

Terdapat empat macam saluran yang dapat digunakan oleh perusahan guna mencapai pemakai industri, yaitu sebagai berikut.

a) Produsen-pemakain industry.
b) Produsen-distribusi industry-pemakaian industry
c) Produsen-agen-pemakaian-industry
d) Produsen-agen-distribusi industry-pemakaian industry

Dan terdapat beberapa saluran distribusi untuk barang konsumen yaitu:

a) Produsen kekonsumen
b) Produsen-pengecer-konsumen
c) Produsen-pedagang besar-pengecer- konsumen
d) Produsen-agen-Pegecer-konsumen

e) Produsen-agen-Pedagang besar-Pengecer-konsumen.[23]

c. Brand Image (*Branding)*

Merek (*brend*) adalah nama, istilah, tanda simbol, atau rancangan atau juga kombinasi, dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasikan produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual yang membedakanya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk pemberian merek itu mahal dan makan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Namun merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

B. Usaha Jasa Pengiriman Barang (Logistik)

1. Karakteristik jasa

Menurut Zeithaml and Bitner Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

a) Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsep tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengetahui ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahan, para

[23] Danang Suyoto, *Teori, Kuesioner Dan Analisis Data*: Untuk Pemasaran Dan Prilaku Konsumen, (Yogyakarta: Ghara Ilmu, 2013), Hlm. 29.

penyedian, dan penyalur jasa peralatan dan komunikasi yang di gunakan serta harga produk jasa tersebut.

Beberapa hal yang dilakukan perusahan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu

1) Meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud
2) Menekankan pada mamfaat yang di peroleh
3) Menciptakan suatu nama merek (*brand namae)*bagi jasa
4) Memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepecayaan konsumen

b) Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahan jasa yang menghasilkanya jasa di produksi dan di konsumsi pada saat bersama. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia akan berhadapan lansung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehinga penjualan jasa klebih di utamakan untuk penjualan terbatas. Untuk mengatasi masalah ini, perusahan dapat mengunakan strategi-strategi, seperti bekerja dalam kelompok yang lebih besar bekerja lebih cepat serta melatih pemberi jasa supaya mereka msampu membina kepecayaan konsumen.

c) Kustomisasi

Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi dan kesehatan.

Berdasarkan tingkat kontak konsumen, jasa dapat di bedakan kedalam kelompok sistim kontak tinggi dan sistim kontak rendah. Pada kelompok sistim kontak tinggi konsumen harus menjadi bagian dari system untuk menerima jasa. Contoh jasa pendidikan, rumah sakit, transportasi. Sistim kontak rendah, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari sistim untuk menerima jasa. Contohnya jasa reparasi mobil dan perbankan.

Cara lain untuk mengklasifikasi jasa adalah dengan menggunakan kesamaanya dengan operasi manufaktur. Berdasarkan kesamaannya jasa dapat dibagi menjadi tiga kelompok, jasa murni (*pure service)* jasa seminanufaktur (*quasimanufakturing service)* dan jasa campuran (*mixed service)* jasa murni merupakan jasa yang tergolong kontak tinggi dan dengan tampa persedian dengan kata lain, benar-benar sangat berbeda dengan manufaktur. Jasa seminanufaktur merupakan jasa yang tergolong kontak rendah memiliki kesamaan, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contoh nya jasa perbankan, asuransi, kantor pos, dan pengantaran. Jasa campuran merupakan kelompok jasa yang tergolong kontak menegah (*moderate contact)* gabungan beberapa sifat jasa murnidan jasa semi manufaktur.[24]

[24] Fajar Laksana , *Manajemen pemasaran,* (Yogyakarta : Graha ilmu, 2008), hlm. 85-96.

2. Strategi Sektor Jasa

Maraknya sector jasa kemudian menggundang berbagai analisis dan pemikiran strategi-strategi guna mengembangkan sektor ini. Hal ini di mulai lebih kurang 20 tahun yang lalu oleh perusahan industrian. Perkembangan pasar pada 1969 telah berakhir dimana hal ini menyebabkan perlunya para pelaku bisnis untuk meninjau rencana mereka kembali guna menyesuaikan dengan keadaan pasar yang semakin menurun dan meningkatnya pergolakan lingkungan.[25]

C. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam

Prinsip-prinsip ekonomi islam yang merupakan bagunan ekomomi islam didasarkan atas lima nilai yakni tauhid *(keadilan*) nubuwwah *(kenabian*),khilafah (pemerintah) dan ma'ad (hasil) kelima nilai ini menjadi dasar inspirasi untuk menyusun teori-teori ekonomi.[26]

1. *Prinsip Tauhid*

Tauhid merupakan pondasi ajaran islam.dengan tauhid manusia manusia menyaksikan bahwa tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah dan tidak ada pemilik langit, bumi dan isinya, selain dari pada Allah karna Allah adalah pencipta alam semesta dan isinya dan sekaligus pemiliknya.

[25] Lupiyoadi, rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa, (*Jakarta : Serba empat) , hlm . 6-11.
[26] Adiwarman karim, *Ekonomi mikro*, (Jakarta lll T, 2002), hlm. 17.

Dalam islam segala sesuatu tidak di ciptakan dengan sia-sia tetapi memiliki tujuan. Tujun diciptakan manusia untuk beribadah kepada-Nya.[27]

2. *Adil*

Allah adalah pencipta segala sesuatu, dan salah salah satu sifatmya adalah adil. Dia tidak membeda-bedakan prilaku terhadap makhluknya secara dzalim.

Keadilan dalam hukum islam berarti pula keseimbangan antara kewajiban yang harus dipenuhi oleh manusia (*mukallaf)* dengan kemampuan manusia untuk menunaikan kewajiban itu.

3. *Nubuwwah*

Karena sifat Rahim dan kebijaksanaan Allah, manusia tidak dibiarkan begitu saja didunia tampa mendapat bimbingan. Karena itu diutuslah para nabi dan rasul untuk menyampaikan petunjuk dari Allah kepada manusia tentang bagaiman hidup yang baik di dunia dan mengajarkan jalan untuk kembali (taubat) keasal mauasal segala sesuatu yaitu Allah.

4. *Khilafah*

Dalam Al-Qur'an Allah berfirman bahwa manusia diciptakan untuk menjadi khalifah di bumi artinya untuk menjadi pemimpin dan pemakmur bumi. Karna itu pada dasarnya manusia adalah pemimpin.

[27] Akhmad mujahidin, *Ekonomi Islam,* (Jakarta: raja wali pers, 2007), hlm. 14-15.

Dalam Islam pemerintah memainkan peranan yang kecil tapi sangat penting dalam perekonomian. Peran utamanya adalah untuk menjamin perekonomian agar berjalan sesuat syari'ah dan untuk memastikan tidak terjadi pelanggaran terhadap hak-hak manusia . semua ini dalam kerangka untuk mencapai tujuan-tujuan syari'ah untuk memajukan kesejahterahan manusia [28]

5. *Ma'al*

Walapun seringkali diterjemahkan sebagai kebangkitan tetapi secara harfiah ma'al artinya kembali. Dan kita semua akan kembali kepada allah. Hidup manusia bukan hanya ada di bumi tetapi terus berlanjut hingga alam akhirat. Pandagan yang khas dari seorang muslim terhadap akhirat dapat dirumuskan sebagai dunia sebagai lading akhirat artinya wahana bagi manusia untuk bekerja dan beraktifitas (beramal shaleh).

Setiap individu memiliki kesamaan dalam hal harga diri sebagai manusia pembedaan, pmbedaan tidak bisa diterapkan berdasarkan warna kulit ras kebangsaan, agama, jenis kelamin atau umur. Berdasarkan hal ini beberapa perbedaan muncul antara orang-orang dewasa, disatu pihak dan orang jompo atau remaja dipihak lain atau di antara lelaki dan perempuan.[29]

[28] Suwito johan , *Studi Kelayakan Bisnis* , … hlm ,20-21.
[29] Akhmad, mujahidin, *Ekonomi Islam,...* hlm , 23.

D. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu cara-cara menyusun strategi untuk mencapai kesuksesan suatu usaha atau bisnis. Menuru Kotler, pemasaran merupakan suatu orientasi pengelolaan yang mengatur pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pada pasar sasaran dan pada pemberian keputusan uang diinginkan dengan lebih efektif dan eesien dari pada para persaing.

Kemudian konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan dan keingina kepada kebutuhan konsumen. Konsep strategi pemasaran sangat sederhana, dimulai dengan suatu analisis pasar yang dimasuki oleh perusahan (sebagai pasar sasaran). Langkah berikutnya, strategi pemasran dirumuskan. Strategi pemasaran berusaha mencari untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan persainganya, namun masih mendatangkan keuntungan/ laba. Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran (*markting mix),* yaitu mencakup penentuan fitur produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan yang akan memberikan konsumen suatu nilai lebih.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran dilihat dari suut pandang penjual adalah tempat yang strategis (*place)* produk yang bermutu (*product)* harga yang kompetitif (*price)* dan promosi yang gencar *(promotion).* Sedangkan dari sudut pandang konsumen hal yang perlu diperhatikan yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen (*customer needs and*

wants), biaya konsumen (*cost to the customer),* kenyamanan *(convenience),* dan komunikasi *(communication).*[30]

E. Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam pandagan islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran Islam bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan Islam/Syariah karena ada nilai-nilai yang lebih pada pemasaran Islam saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam Islam, dan Islam berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam Islam berarti perushan yang menerapkan prinsip Islam diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesionalitas dapat menumbuhkan kepecayaan konsumen. Dan Islam berperan dalam pemasaran bermakna suatum pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moral litas pada pemasaran, sehuingga diharapkan perusahan tidak akan serta metra menjalankan bisnis demi keuntungan pribadi sajaia juga harus berusaha untuk menciptakan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders-nya* sehingga perusahan tersebut dapat menjaga kesehimbangan laju bisnisnya.[31]

---

[30] Supranto Dan Nandan Limakrisna, *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, (* Jakarta: PT.Mitra Wacana Media, 2007) Cet 1, Hlm. 5-6.

[31] Abdullah Gymnastiar Dan Hermawan Kerta Jaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta:Mar Plus Dan CO, 2004), Hlm. 46.

F. Alat Merumuskan Strategi

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang berguna menganalisis situasi suatu organisasi secara keseluruhan, SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*strengths),* kelemahan *(weakness),* peluang *(opportunities),* dan ancaman *(threats).* Pendekatan ini berusaha untuk mengembangkan kekuatan-kekuatan, kelemahan internal dan suatu organisasi (looking in) dengan kesempatang-kesempatan dan ancaman-ancaman yang ada pada lingkungan eksternal (looking out).[32]

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal, analisis ini diasumsikan bahwa suatu strategi yang efektif dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.

2. Faktor-faktor dalam Perspektif SWOT

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal mempengaruhi mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O and T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang memengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini

[32] Amin Widjaja Tunggal, *Manajemen Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1993), hlm. 168.

mencakup lingkungan industri (*industry environment)* dan lingkugan bisnis makro *(macro environment),* ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

Adapun bentuk dari *opportunities and threats* (peluang dan ancaman) adalah:

1) *Opportunities* (Peluang)

   Peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbai situasi tersebut adalah:

   a) Kecendrungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
   b) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
   c) Perubahan dalam kondisi persaingan.
   d) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
   e) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
   f) Hubungan dengan pemasok yang harmonis.

2) *Threats* (ancaman)

   Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman

akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang ataupun dimasa depan. Contohnya adalah:

a) Masuknya pesaing baru dipasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
b) Pertumbuhan pasar yang lamban.
c) Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.
d) Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu.
e) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
f) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.

b. Faktor internal

Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strengths* and *weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making)* perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional, pemasaran, keuangan, operasi sumber daya manusia, penelitian dan

pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan *(corporate culture).*[33]

Adapun bentuk dari *strengths and weaknesses* (kekuatan dan kelemahan adalah:

1) *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah kompetesi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha dipasaran karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Bidang-bidang keunggulan itu antara lain adalah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan dipasar, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai pihak yang berkepentingan.

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penmpilan kinerja organisasi yang memuaskan. Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa

[33] Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung Alfabeta, 2014), hlm. 348.

terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki. Kemampuan majerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tungkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.[34]

[34] Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, ... hlm. 172.

BAB lll

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian lapangan, sifat penelitian ini adalah deskriptif artinya penelitian yang dilakukan berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan.[35] Peneliti ini dilakukan di Bukittinggi dengan menggunakan penelitian deskriftif kualitatif, yaitu penelitian yang mencoba menganalisis suatu fenomena yang terjadi di lapangan. Jadi, penelitian ini betujuan untuk menganalisis strategi pemasaran jasa pengiriman barang di lihat dari perspektif Ekonomi Islam

B. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi penelitian

   Penelitian ini dilakukan di PT. Indah Cargo Bukittinggi di Jl. By Pass Aur Kuning yang difokuskan kepada para karyawan. Alasan karena di PT. Indah Cargo Bukittinggi ini salah satu perusahan jasa yang sudah lama berdiri, dimana jasa sangat dibutuhkan oleh masyarakat dalam mempermudah dan mempercepat proses pengiriman barang, sehingga perusahan harus menerapkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan perusahan jasa yang lainya.

[35] Muhammad teguh,*Metode penelitian ekonomi islam dan aplikasi*, (Jakarta : PT Raja GrapindoPersada, 2008) hlm. 108.

2. Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 26 Maret 2018 sampai penelitian ini disetujui untuk syarat munaqasah.

C. Jenis dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Data Primer

Data primer ialah data yang di peroleh secara langsung dari sumber pertama dilapangan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data.[36] Data primer dalam penelitian ini berupa informasi yang diperoleh dari karyawan PT. Indah Cargo Bukittinggi. Informasi yang diperlukan tentang bagaimana strategi pemasaran, termasuk yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu jenis data dalam bentuk yang sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan diberbagai organisasi atau perusahan,termasuk majalah,jurnal,dan lembaga lainya yang berkaitan dengan masalah yang penulis teliti data sekunder penelitian ini adalah data yang didapat dari kepastian buku pustaka baik bacaan maupun data yang memungkinkan dengan penelitian dan relevan serta didapat dari situs internet.

---

[36] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kualitatif ,(*Yogyakarta: Graha ilmu, 2006), hlm .129.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

1. Studi Kepustakaan

   Studi keputusan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan membaca, mempelajari dan menganalisis buku-buku, jurnal-jurnal laporan peneliti yang terkait dengan penelitian.

2. Studi lapangan

   Studi lapangan ditempuh dengan cara:

   a. Wawancara

      Wawancara adalah proses Tanya jawab dalam penelitian yang berlansung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendegar secara lansung informasi-informasi. Wawancara bukanlah suatu kegiatan dengan kondisi satu orang melakukan atau memulai pembicaraan sementarayang lain hanya mendegarkan.

   b. Observasi

      Observasi adalah sebagai alat pengumpul data mempunyai ciri yang lebih spesifik bila di bandingklan dengan teknik yang lain. Observasi lansung memberikan sumbangan yang sangat penting sekali dalam penelitian deskriptif. Jenis-jenis informasi tertentu dapat diperoleh melalui pengamatan lansung oleh peneliti. Yaitu pengumpulan data secara lansung dari objek penelitian melalui

pengamatan, dicat dan diredusi kemudian disajikan secara sistematis untuk mengambarkan objek yang diteliti. Hasi observasi ini berguna untuk menguatkan data yang diperoleh dari hasil wawancara observasi melalui fenomena yang terjadi pada PT. Indah Cargo.[37]

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Proses analisis data merupakan suatu proses penelahan data secara mendalam, proses analisis dapat dilakukan pada saat bersama dengan pelaksana pengumpulan data meskipun pada umumnya dilakukan setelah data terkumpul. Guna memperoleh gambaran yang jelas dalam memberikan,menyajikan menyimpulkan data. Pengguna metode deskriptif kualitatif memfokuskan kepada adanya usaha yang menganalisis seluruh data. (sesuai dengan pedoman rumusan masalah) sebagai satu kesatuan dan tidak dianalisis secara terpisah.

Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Analisis SWOT

   a. Analisis SWOT

      Analisis SWOT adalah alat analisis yang menggunakan pengaruh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi

[37] Cholid Narkubo,dan Abu Achmadi, *Metode Penelitian, (*Jakarta: PT Bumi Aksa, 2007), hlm. 83.

perusahaan. Pengaruh yang diberikan bisa berdampak positif atau negatif kepada perusahaan. Dampak positif yang datang dari dalam perusahaan disebut kekuatan atau *strengths.* dampak negatif dari dalam perusahaan disebut kelemahan atau *weakness.* Dampak positif dari luar perusahaan disebut peluang atau *opportunities.* Serta dampak negatif dari luar perusahaan disebut ancaman atau *threats.*

b. Analisis Matriks IFE dan EFE

Bermanfaat untuk melihat berapa bobot masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan seberapa pentingnya keempat faktor tersebut, sehingga dapat diformulasikan menjadi suatu strategi.

Semua faktor yang diidentifikasikan ditentukan bobotnya, dimana bobot diperlihatkan tingkat kepentinga faktor tersebiut. Jumlah bobot seluruh faktor, baik internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0 atau 100%. Pilihan bobot terdiri dari:

1) 0,001 : Sangat rendah
2) 0,05 : Rendah
3) 0,10 : Sedang
4) > 0,15 : Tinggi

Setelah menentukan bobot dari masing-masing faktor, kemudian menemukan ranting dari masing-masing faktor tersebut dengan pilihan ranting sebgai berikut:

1) Ranting 1 : Tidak penting
2) Ranting 2 : Cukup penting
3) Ranting 3 : Penting
4) Ranting 4 : Sangat penting

Jika bobot dan ranting telah ditentukan maka data data tersebut dapat diolah menjadi arahan untuk pemilihan strategi apa yang dipakai oleh pihak Bank Syariah Mandiri KC Pariaman dengan menggunakan matrik SWOT.

c. Matrik SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan bank syariah mandiri, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matriks SWOT.

Matriks dapat menggambarkan secara jelas bagaimana bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif yaitu SO, strategi ST, Strategi WO, dan strategi WT.

Matrik SWOT ditujukan dengan menggunakan analisis SWOT dalam perumusan keputusan strategis guna menyusun perencanaan usaha yang baik dengan menggunakan salah satu metode SWOT

diantara berbagai metode yang ada, yaitu Matriks SWOT yang merupakan rangkuman dari berbagai metode. Matriks SWOT juga dapat dimanfaatkan dalam mencapai peluang usaha.

Tabel 3.1
Matrik SWOT

Internal / **Eksternal**	**Strengths (S)** **Kekuatan**	**Weakness (W)** **Kelemahan**
Opportunities (Peluang) **O**	**S-O** Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang	**W-O** Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka mendapatkan peluang.
Threat (Ancaman) **T**	**S-T** Mengoptimalkan kekuatan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar.	**W-T** Meminimalkan kelemahan yang ada dalam rangka meminimalkan ancaman dari luar.

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membahas Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2002). Hlm, 18.

d. Tabel Bobot Skor

Tabel bobot skor merupakan tabel yang menunjang skor pada masing-masing Strategi SO, Strategi ST, Strategi WO, dan Strategi WT. tabel bobot skor akan memberikan panduan kepada para pengguna mengenai skor untuk masing-masing strategi, sehingga nantinya pengguna dapat mengambil keputusan, manakah strategi yang paling tepat yang akan diambil oleh perusahaan.

Dengan menggunakan tabel bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan.

Tabel 3.2
Total Bobot Skor

Internal / Eksternal	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
O Peluang	Total skor Strategi S-O	Total skor Strategi W-O
T Ancaman	Total skor Strategi S-T	Total skor Strategi W-T

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membahas Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2002). Hlm, 1.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum PT. Indah Cargo Bukittinggi

1. Sejarah Berdirinya PT.Indah Cargo Bukittinggi

PT.Indah Cargo Bukittinggi didirikan pada tahun 2007 dengan nama PT.Indah Cargo yang khusus melayani pengiriman barang untuk area seluruh Sumatra. Pendiri Indah Cargo Bapak **H.Arisal Azis,** adalah salah seorang pengusaha besar asal kota Padang Pariaman, Kecematan Limo Koto,Kampung Dalam, Sumatra Barat yang sudah berkecimpongan di bisnis Travel dan angkutan barang sejak tahun 2000.

Bermodalan kerja keras, ketulusan dan keinginan untuk membuka lapangan pekerja serta niat untuk membuka lapangan pekerjaan serta niat untuk mensejahterakan anak yatim dan kaum dhuafa, maka pada pertengahan 2008, PT.Indah Cargo melebarkan sayap dengan membuka cabang di Jakarta.

Perkembangan perusahan selanjutnya meningkat dengan pesat, dimana sampai dengan pertengahan 2016, kami sudah memiliki 9 anak perusahan yang seluruhmya bergerak di Jasa Pengiriman Barang dan *e-commerce.* saat ini kami sudah melayani pengiriman barang dengan tujuan hampir keseluruh Indonesia. Pertimbangan efektif dan efisien, membuat manajemen memutuskan untuk membuka kantor cabang di

seluruh Indonesia sehingga saat ini jumlah kantor cabang kami sudah mencapai 256 cabang.

Peningkatan jumlah Kantor Cabang tentunya juga harus diimbangi dengan hadirnya tenaga kerja yang professional, terampil dan berdedikasi tinggi, oleh karenanya manajemen memutuskan untuk memperkerjakan beberapa professional yang berpengalaman dalam bidangnya masing-masing, dimana saat ini jumlah karyawan mencapai 2.500 orang dengan didukung +/-1.200 kendaraan operasional.

Sebagai perusahan nasional yang bergerak di bidang pelayanan jasa pengiriman, PT.Indah Cargo selalu berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi seluruh pelangganya demi terwujutnya suatu intergitas dan kualitas yang memuaskan. Dengan dukungan dari para karyawan yang berpengalaman dan armada trasportasi serta agen-agen tersebut dikota-kota besar di Indonesia yang ada di provinsi,Sumatra, jawa dan bali, serta kabupaten-kabupaten. Membuat PT.Indah Cargo semakin yakin dalam peningkatan mutu pelayanan terhadap konsumen, yaitu dengan memberikan pelayanan "*Door to Door* "dengan motto kami "*lebih cepat lebih aman".*

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, PT.Indah Cargo pun memberikan kesempatan kepada konsumen untuk untuk memilih jalur manakah yang kan mereka pilih untuk transportasi yang di gunakan dalam pengiriman paket mereka yaitu dengan 3 pilihan armada transportasi:

1. Armada Transportasi Darat

   PT. Indah Cargo Bukittinggi sendiri memiliki beberapa armada transportasi darat di antaranya sebagai berikut:

   a. 15 Unit Armada Fuso 22 PS
   b. 100 Unit Armada Colt Diesel
   c. 50 Unit Armada L300 Box
   d. 100 Unit Armada Grand Max AVP
   e. 50 Unit Armada Sepeda Motor

2. Armada Transportasi Laut
3. Armada Tansportasi Udara

2. Visi – Misi dan Motto PT. Indah Cargo Bukittinggi

a. Visi

   Memajukan dan mengembangkan perusahan jasa titipan/ cargo dngan managemen resiko yang handal,terkemuka dan dipecaya oleh masayrakat diseluruh Indonesia, serta mensejahterakan masyarakat kurang mampu.

b. Misi

   1) Menyediakan produk jasa angkutan /titipan keseluruh pelosok Indonesi dengan mengutamakan kepuasan customer.
   2) Kenyelenggarakan kegiatan usaha yang menciptakan iklim kerja yang kondusif bagi komunitas perusahan untuk berkonstibusi

secara maksimat demi pertumbuhan dan kelansungan hidup perusahan.

3) Menjalankan bisnis cargo atau jasa titipan dan managemen resiko secara etikal untuk meningkatkan nilai pemegang saham secara maksimal.
4) Berperan serta dalam usaha pengembangan ekonomi nasional.
5) Berusaha dan berkerja dengan semagat, bertumbuh kembang bersama pelanggan dan peningkatan modal untuk kepentingan pemegang saham.
6) Turut serta membantu pemerintah dalam mengurangi kemiskinan dengan memberi santunan kepada anak yatim piatu dan kaum dhuafa.
7) Membuka lapangan kerja bagi masyarakat luas, terutama masyarakat menengah kebawah dengan penghasilan maksimal sesuai kebutuhan pemerintah.
8) Membantu pemerintah dalam peningkatan ekonomi rakyat dengan pendistribusikan barang-barang kenbutuhan rakyat sampai ke pelosok tanah air dengan harga yang terjangkau.

c. Motto

Melayani pelanggan secara

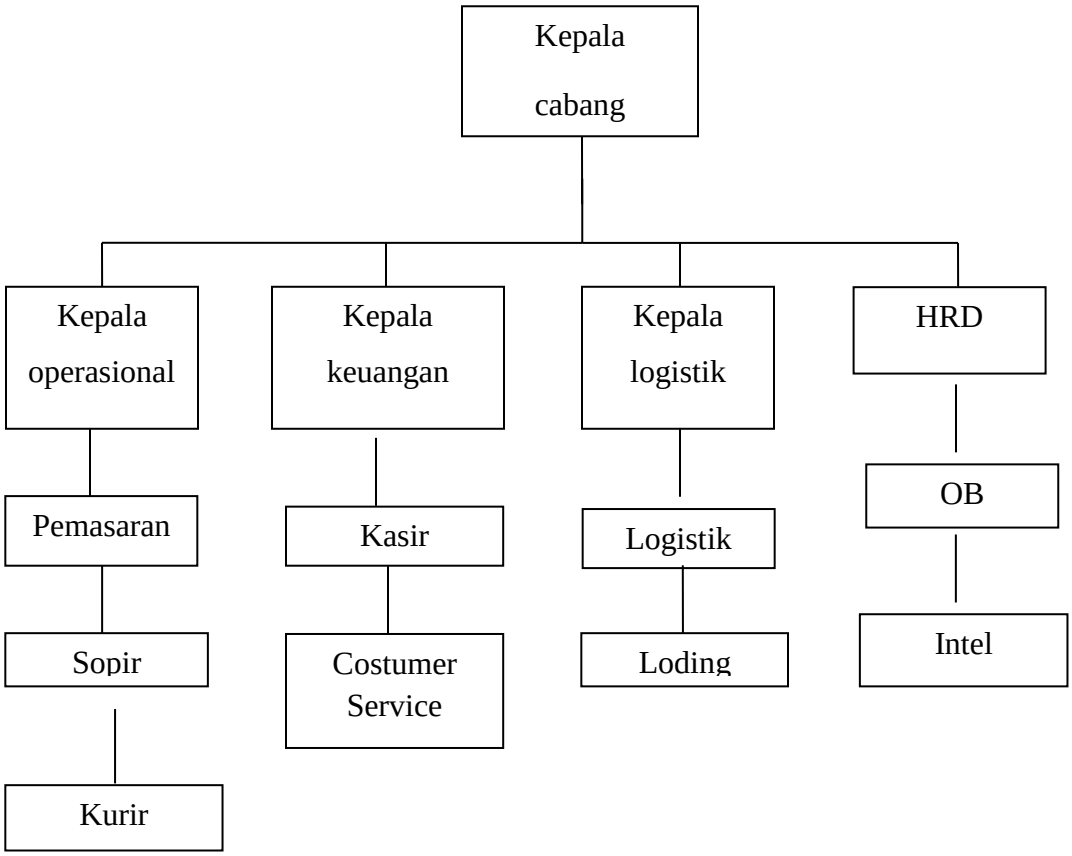
a. Terpadu, cemat dan aman sampai tujuan.

b. Kepuasan pelanggan adalah harapan dan keluhan pelanggan adalah motivasi untuk memperbaiki diri.

3. Struktur Organisasi PT. Indah Cargo Bukittinggi

Struktur organisasi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan perusahaan secara rasional dan efektif. Struktur rganisasi yang baik akan memudahkan koordinasi dan komunikasi secara kontrol atas semua aktifitas untuk mencapai semua tujuan.

Dengan struktur secara fleksibel dan tegas, maka setiap bagian dan seksi yang ada pada perusahaan melaksanakan tindak lanjut serta menopang tanggung jawab masing-masing hingga menuju tujuan akhir. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada stuktur organisasi yang terdapat pada PT. Indah Cargo Bukittinggi sebagai berikut:



Sumber : Dokumentasi lapangan (data diolah)

Berdasarkan struktur di atas setiap bagian memiliki tugas sebagai berikut :

a. Kepala Cabang

Bertugas untuk mengatur, mengarahkan dan mengawasi penyelesaian masalah dimana mempunyai tanggung jawab terhadap keseluruhan.

b. Kepala Operasional

Bertugas lebih difokuskan untuk mengatur operasional perusahan.

c. Kepala Keuangan

Bertangung jawab atas laporan keuangan suatu perusahan

d. Kepala Logistik

Kepala logistik ini bertanggung jawab atas barang masuk dan barang keluar.

e. HRD

HRD ini bertanggung jawab atas keseluruhan karyawan.

f. Pemasaran

Bagian pemasaran bertugas merencanakan kebijakan strategi yang menyangkut pemasaran, serta berupaya memaksimalkan peluang.

g. Sopir

Sopir terbagi dua ada sopir lintas dan sopir pengantar. Sopir lintas bertugas untuk mengantar barang dari kota, provinsi sedangkan sopir pengantas Cuma mengantar barang ke daerah-daerah saja.

h. Kurir

Kuris bertugas untuk menemani sopir lantas untuk mengantar barang kerumah-rumah.

i. Costumer Service

CS ini bertugas untuk melayani konsumen di daerah kantor.

j. Intel

Bertugas untuk menjaga asset perusahan.

k. OB

Tugas kebersihan, membersihkan semua area kantor.

l. Logistik loding

Bertugas untuk mengecek barang masuk dan barang keluar.

m. Loding

Bertugas untuk bongkar muat barang.

4. Daftar Anggota Karyawan PT.Indah Cargo Bukittinggi

Daftar nama karyawan PT. Indah Cargo Bukittinggi yang terdiri dari pemilik, manajer restoran, supervisor dan beberapa anggotanya.

Tabel. 4.1
Daftar Nama Anggota Karyawan PT. Indah Cargo Bukittinggi

No	Nama	Jabatan
1	Hendro	Kepala Cabang
2	Riko	Kepala Operasional
3	Rina	Kepala Keuangan
4	Refki	Kepala Logistik
5	Rina	Hrd
6	Rita	Pemasaran
7	Alfi	Sopir
8	Sofiar	Sopir
9	Eka	Kurir
10	Budi	Kurir
11	Rini	Kuesioner Service
12	Asep putra	Intel
13	Lusiana	Ob

Sumber : *Data diolah di PT.Indah Cargo Bukittinggi 2017*

B. Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang PT.Indah Cargo Bukittinggi

Perumusan strategi pengembangan pada PT.Indah Cargo Bukittingi didasarkan pada analisis terhadap pengaruh faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

1. Analisis Variabel *Marketing Mix* pada PT. Indah Cargo Bukittinggi

Arus globalisasi dari berbagi aspek, perkembangan teknologi serta munculnya pesaing-pesaing baru akan menimbulkan persaingan yang ketat

hampir di segala bidang usaha. Tingkat persaingan yang ketat dan kompleks di masa mendatang menuntut tersedianya sumber daya dan sumber dana yang memadai. Dalam sebuah perusahan dibutuhkan *marketing mix* sebagai berikut :

a. Strategi Produk (*Product*)

Pengertian produk tidak terbatas pada barang atau jasa yang diperjual belikan tetapi mencakup keseluruhan elemen yang ikut membentuk persepsi konsumen terhadap barang dan jasa.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal atau murah dari setiap individu tidak lah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Produk yang dihasilkan oleh perusahan PT.Indah Cargo Bukittinggi memiliki keunggulan dalam persaingan harga, walaupun jumlah pesaing yang sangat banyak, tetapi perusahan PT.Indah Cargo mampu memberikan tariff yang stabil dan terjangkau tanpa membeda-

bedakan, bertujuan untuk menarik minat para calon konsumen untuk tetap mengirim barang ke PT.Indah Cargo. Beberapa tariff pengiriman yang ditawarkan perusahan PT.Indah CARGO Bukittinggi yaitu :

Tabel 4.2
Daftar Tarif Pengiriman Barang PT.Indah Bukittinggi

No	Kota tujuan (jarak)	Hitungan/kg	Harga
1	Pariaman padang	Hitungan perpotong 20/kg kebawah	35.000
2	Pariaman bukittinggi	Hitungan perpotong 20/kg kebawah	35.000
3	Padang pakan baru	20/kg	40.000
4	Jakarta padang	20/kg	220.000
5	Medan	/Kg	8.000
6	Jambi	20/kg	40.000
7	Lampung	/Kg	9000
8	Palembang	/Kg	9000

Sumber : Data dari PT.Indah Cargo Bukittinggi 2018

c. Strategi Distribusi

PT.Indah Cargo di bangun dengan penempatan lokasi yang strategis sesuai dengan mobilitas masyarakat. PT.Indah Cargo sudah merambah ke daerah-daerah lain di Indonesia seperti Jakarta, medan Jawa Barat, Jambi, Yogyakarta, Sumatera Barat, dan Riau. Dengan pemilihan lokasi yang tepat itu diharapkan konsumen bisa menjangkau dengan mudah.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Promosi merupakan sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukanhanya berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mengenalkan produk yang ingin ditawarkan kepada konsumen, melainkan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk para konsumen, mengingatkan para konsumen atas perusahaan dan para konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal atas produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan oleh PT.Indah Cargo adalah dengan cara memasarkan, menyebarkan brosur, dan berkunjung ke pasar-pasar.

2. Analisis Matrik IFE dan EFE

Dalam analisis IFE dan EFE kita akan menilai 2 buah matrik. Pertama yaitu Internal Faktor Evaluation (IFE) yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari dalam perusahaan itu, yaitu pada kekuatan dan kelemahan. Kedua yaitu Eksternal Faktor Evaluation (EFE) berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dari luar perusahaan yaitu peluang dan ancaman untuk lebih lengkapnya mengenai faktor yang

mempengaruhi kedua faktor pada IFE dan EFE dapat dilihat pada keterangan pada lampiran.

Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), dan 0,15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100 persen.

Sedangkan rating peringatan digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting), dan 4 (sangat penting). Secara keseluruhan nilai skor yaitu merupakan hasil kali bobot dengan rating akan memberikan besar jumlah tota l pada keempat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

a. Analasis Matrik IFE

Matrik IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matrik IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan ranting bobot yag diambil dari wawancara dengan salah seorang pegawai PT. Indah Cargo Bukittinggi.

Tabel 4.3 menunujukkan matrik IFE yang menganalisis 8 faktor yang terdiri dari 4 kekuatan dan 4 kelemahan.

Tabel 4.3
Hasil Analisis IFE

NO	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Kekuatan			
1	Kualitas pengiriman barang terjamin	0.18	4	0.72
2	Tarif pengiriman barang terjangkau	0.15	3.6	0.54
3	Pengiriman barang terjangkau ke setiap wilayah	0.14	3.6	0.504
4	Ramah dalam melayani pelanggan	0.15	3.6	0.54
	JUMLAH	**0.62**		**2.304**
	Kelemahan			
1	Tingkat perekonomian yang kurang stabil	0.12	2.6	0.312
2	Tidak adanya potongan harga bagi pelanggan tetap	0.06	2.3	0.138
3	Kurangnya tempat untuk parkir	0.14	3.6	0.504
4	Tidak memiliki fasilitas yang memadai	0.06	2.3	0.138
	JUMLAH	**0.38**		**1.092**
	TOTAL (S + W)	**1.00**		**3.396**

Sumber : Penelitian Lapangan (data diolah) 2018

Berdasarkan hasil analisis IFE pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sisi internal, terlihat bahwa total nilai bobot kekuatan dimasing-masing elemen adalah 2,304 dan kelemahan 1,092 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFE 3,396.

b. Analisis Matrik EFE

EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot yang diambil dari kuesioner dari tiga orang yang terdiri dari satu supervisor dan dua karyawan. Penghitungan kuesioner ini diambil rata-ratanya dari ketiga responden tabel 4.4 menunjukkan EFE yang menganalisis 8 faktor yang terdiri dari 4 peluang dan 4 ancaman.

Tabel 4.4
Hasil Analisis EFE

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Peluang			
1	Wilayah pemasaran cukup luas	0.15	3	0.45
2	Permintaan pasar tinggi terhadap produk	0.15	3	0.45
3	Anggapan masyarakat baik terhadap jasa pengiriman barang Indah Cargo ini	0.10	3	0.3
4	Masyarakat suka mengirim barang ke PT. Indah Cargo	0.10	3	0,3
	JUMLAH	**0.50**		**1,5**
	Ancaman			
1	Adanya promosi yang lain dilakukan oleh perusahan lain	0.15	3.3	0.495
2	Banyak bermunculan jasa pengiriman barang yang lain	0.15	3	0.45
3	Naiknya BBM membuat tarif harga menaik	0.05	1.6	0.08
4	Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing	0.15	2	0.3
	JUMLAH	**0.50**		**1,325**
	TOTAL (O + T)	**1.00**		**2,825**

Sumber : Penelitian Lapangan (data diolah) 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.4 dibawah dapat dilihat sisi eksternal terlihat bahwa nilai bobot peluang dari masing-

masing elemen adalah 1,5 sedangkan ancaman 1,325 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel EFE sebesar 2,825.

Arti dari angka total bobot skor sebesar 2,825 menunjukkan bahwa PT. Indah Cargo Bukittinggi mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada.

3. Matrik SWOT

Setelah diidentifikasi dan dianalisis serta ditentukan analisis bobot dari peringkat masing-masing faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan produk PT.Indah Cargo Bukittinggi. Maka semua faktor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk matrik SWOT. Melalui matrik ini akan mempermudah dalam melihat lebih rinci mengenai elemen dari faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan pengiriman barang PT. Indah Cargo Bukittinggi.

Perusahan ini harus mempunyai strategi untuk menghadapi berbagai perubahan yang sulit dipikirkan dimasa yang akan datang dan tetap dapat bersaing di persaingan perusahan-perusahan lain yang semakin ketat. Untuk itu harus dilakukan penilaian agar PT.Indah Cargo dapat memaksimalkan kekuatan yang ada pada saat ini dan dapat meminimalkan kelemahan dimasa yang akan datang. Indah Cargo sebaiknya

memanfaatkan peluang yang ada saat ini sehingga untuk kedepannya mampu menghadapi ancaman yang ada.

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal Indah Cargo Bukittinggi, maka dapat disusun suatu strategi berdasarkan matrik SWOT. Pendekatan matrik SWOT memberikan alternative strategi, yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, dan strategi W-T. Matrik SWOT tentang strategi pengembangan produk Indah Cargo Bukittinggi pada tabel 4.5 dibawah.

Tabel 4.5
Formulasi Strategi PT. Indah Cargo Bukittinggi

IFE / EFE	***Strengths***	***Weaknesses***
	1. Kualitas pengiriman barang terjamin 2. Tariff pengiriman barang terjangkau 3. Pengiriman barang terjangkau kesetiap wilayah 4. Ramah dalam melayani pelanggan	1. Tingkat perekonomian yang tidak stabil 2. Tidak adanya potongan harga bagi pelanggan tetap 3. Kurangnya tempat untuk parkir 4. Tidak memiliki fasilitas yang memadai
Opportunities 1. Wilayah pemasaran cukup luas 2. Permintaan pasar tinggi terhadap pengiriman barang 3. Anggapan masyarakat baik terhadap Indah Cargo 4. Minat masyarakat yang tinggi terhadap jasa pengiriman barang	**Strategi SO** 1. Meningkatkan kualitas jasa pengiriman barang sehingga permintaan pasar tinggi terhadap jasa pengiriman barang (S1,O2) 2. Jasa pengiriman barang yang terjangkau akan menciptakan permintaan pasar yang tinggi (S2,O1) 3. Pengiriman barang yang beragam akan mudah menarik konsumen dan permintaan pengiriman barang meningkat (S3,O4) 4. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap jasa pengiriman barang (S4,O3)	**Strategi WO** 1. Tingkat perekonomian yang kurang stabil mengakibatkan turun naiknya pendapat (W1,O1) 2. Tidak adanya potongan harga akan mengakibatkan minat masyarakat berkurang (W2,O4) 3. Kurangnya tempat parkir akan menjadi anggapan kurang baik dari konsumen (W3,O3) 4. Kurangnya fasilitas yang memadai mengakibatkan kurangnya puasnya pelayanan terhadap konsumen (W4,O2)
Threats 1. Produk yang seragam yang memiliki keunggulan 2. Banyak bermunculan produk tepung goreng 3. Banyaknya restoran cepat saji di tempat lain 4. Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing	**Strategi ST** 1. Karena banyaknya bermunculan jasa pengiriman barang seperti perusahan-perusahan lain mengharuskan pihak perusahaan menjaga kualitas pelayanan agar para konsumen puas (S1,T2) 2. Dengan adanya promosi yang menarik dari pesaing mengharuskan pihak perusahaan menciptakan pengiriman barang keseluruh wilayah (S3,T4) 3. Keramahan dalam melayani pelanggan mampu menyaingi perusahan lain yang sudah memiliki keunggulan (S4,T1)	**Strategi WT** 1. Mencari informasi 2. Mencari bangunan yang luas parkirannya agar dapat menyaingi pesaing. 3. Menambah fasilitas kantor

Sumber : penelitian lapangan (data diolah) 2017

Dari matrik SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa alternatif yang mungkin digunakan dalam upaya pengembangan sektor, khususnya pada pemilihan strategi pengembangan jasa pengiriman barang Indah Cargo di Kota Bukittinggi.

a. Strategi *strengths-opportunities* (SO)

Strengths-opportunities (SO) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada, beberapa strategi SO yang dapat diterapkan dalam meningkatkan pengiriman barang adalah :

1) Meningkatkan kualitas jasa pengiriman barang sehingga permintaan pasar tinggi terhadap jasa pengiriman barang.

Kualitas suatu jasa pengiriman barang merupakan suatu hal yang penting dalam mengembangkan suatu usaha khususnya pada PT. Indah Cargo. Dengan kualitas pengiriman yang terjamin maka dengan sendirinya permintaan pasar akan tinggi terhadap PT.Indah Cargo ini.

2) Tarif harga yang terjangkau akan menciptakan permintaan pasar yang tinggi.

Dengan tarif harga yang terjangkau maka minat konsumen akan tinggi terhadap jasa pengiriman barang sehingga permintaan di pasar akan tinggi.

3) Pengiriman barang yang bermacam wilayah akan mudah menarik konsumen dan permintaan meningkat.

Setiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda, dengan banyaknya pengiriman yang diciptakan sehingga para konsumen lebih puas, sehingga permintaan pasar akan tinggi terhadap jasa pengiriman barang.

4) Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat.

Setiap melakukan transaksi para karyawan harus bisa melayani para konsumen dengan ramah dan sopan, sehingga dengan keramahan para karyawan maka parakonsumeni akan beranggapan baik.

b. Strategi *Weaknesses-opportunities* (WO)

Dalam strategi ini diupayakan untuk menimbulkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada, beberapa strategi yang dapat digunakan adalah :

1) Tingkat perekonomian yang kurang stabil mengakibatkan turun naiknya pendapatan.
2) Tidak adanya potongan harga akan mengakibatkan minat masyarakat berkurang.
3) Kurangnya tempat parkir akan menjadi anggapan kurang baik dari konsumen.

4) Kurangnya fasilitas yang memadai mengakibatkan kurang puasnya konsumen.

c. Strategi *Strengths-Threats* (ST)

Strengths-Threats (ST) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi berbagai ancaman yang ada, strategi yang dapat diterapkan ialah sebagai berikut :

1) Karena banyaknya bermunculan persaingan-persaingan mengharuskan pihak perusahaan menjaga kualitas pelayanan agar para konsumen puas.
2) Dengan adanya tarif harga yang terjangkau sehingga bisa menyaingi perusahan-perusahan di tempat lain.
3) Dengan adanya promosi yang menarik dari pesaing mengharuskan pihak perusahaan menciptakan jasa pengiriman barang yang beragam wilayah.
4) Keramahan dalam melayani pelanggan mampu menyaingi perusahan lain yang sudah memiliki keunggulan.

d. Strategi *Weaknesses-Threats* (WT)

Weaknesses-Threats (WT) merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman yang ada pada PT. Indah Cargo di Kota Bukittinggi, strateginya adalah :

1) Mencari informasi .
2) Mencari bangunan yang luas parkirannya agar dapat menyaingi pesaing.
3) Menambah fasilitas kantor.

4. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisa terhadap setiap strategi yang telah ditetapkan apakah itu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Maka langkah berikutnya yang harus diambil perusahaan adalah dengan memilih salah satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan.

Perusahaan dapat memakai pendekatan metode tabel bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi itu yang mempunyai nilai lebih tinggi dan lebih baik lagi. Sehingga keputusan yang diambil dapat berkualitas. Untuk itu maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Bobot Skor Pada Matrik SWOT

Internal / **Eksternal**	***Strengths* (S)** **Kekuatan**	***Weaknesses* (W)** **Kelemahan**
Opportunities **(Peluang)** **O**	**Strategi S-O** Total skor 2,304 + 1,5 =**3,804**	**Strategi W-O** Total skor 1,092 + 1,5 =**2,592**
Threat **(Ancaman)** **T**	**Strategi S-T** Total skor 2,304 + 1,325 =**3,629**	**Strategi W-T** Total skor 1,092 + 1,325 =**2,417**

Sumber : (data primer yang diolah) 2016

Berdasarkan pada tabel 4.9 di atas dan telah dilakukan pertimbangan semua faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran PT. Indah Cargo di Kota Bukittinggi, maka dapat disimpulkan bahwa alternatif yang terpilih adalah strategi SO, yang memiliki skor tertinggi yaitu 3,804. PT. Indah Cargo di Bukittinggi dapat menggunakan strategi SO untuk meningkatkan daya saingnya.

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan sebelumnya, maka untuk dapat meningkatkan daya saing pada PT. Indah Cargo di Kota Bukittinggi yaitu dengan menggunakan strategi SO (*Strength* dan *Opportunity*) yaitu :

a. Meningkatkan kualitas pelayanan sehingga permintaan pasar tinggi terhadap jasa pengiriman barang.

Pelayanan merupakan suatu hal yang penting dalam mengembangkan suatu usaha khususnya pada PT. Indah Cargo. Dengan pelayanan yang baik maka dengan sendirinya permintaan pasar akan tinggi terhadap jasa pengiriman barang . Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat menjadi kunci perjuangan hidup perusahaan. Hal ini membuat perusahaan untuk tidak dapat memilih alternatif lain selain memperbaiki kembali pelayanan untuk menghasilkan jasa pengiriman barang yang baik dan tetap mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap jasa pengiriman barang yang dihasilkan.

Semakin meningkatnya kualitas produk maka akan semakin memperluas daerah pemasaran dan perusahaan dapat menjadi lebih bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain dengan cara meningkatkan produktifitas dan memperbaiki kualitas.

b. Pengiriman barang yang terjangkau akan menciptakan permintaan pasar yang tinggi.

Dengan harga pengiriman barang yang terjangkau maka minat konsumen akan tinggi terhadap pjasa pengiriman barang sehingga permintaan pasar akan tinggi. Tarif harga yang ditawarkan PT. Insah Cargo Bukittinggi sangat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat

baik dari kalangan bawah sampai pada kalangan atas. Dengan harga yang terjangkau tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan pasar yang tinggi.

c. Pengiriman barang yang beragam akan mudah menarik konsumen dan permintaan produk meningkat.

Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda-beda, dengan banyaknya wilayah pengiriman yang diciptakan sehingga para konsumen lebih puas dalam memilih jasa pengiriman yang akan dikirim oleh konsumen.

d. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap perusahan.

Setiap melakukan transaksi para karyawan harus bisa melayani para konsumen dengan ramah dan sopan, sehingga dengan keramahan para karyawan maka para konsumen akan beranggapan baik terhadap PT. Indah Cargo. Suatu perusahaan yang memiliki tingkat pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat penjualan yang lebih tinggi. Kalau perusahaan tidak memberikan pelayanan yang terbaik maka perusahaan akan kehilangan para konsumennya dan juga berdampak buruk pada omset penjualan suatu perusahaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan pada PT. Indah Cargo di Kota Bukittinggi maka dapat diambil kesimpulan strategi yang digunakan adalah strategi SO (*Strength dan Opportunity*) kekuatan dan peluang yang dimiliki yaitu :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan sehingga permintaan pasar tinggi terhadap jasa pengiriman barang.
2. Pengiriman barang yang terjangkau akan menciptakan permintaan pasar yang tinggi.
3. Jasa pengiriman barang yang beragam akan mudah menarik konsumen dan permintaan jasa pengiriman barang meningkat.
4. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap jasa pengiriman barang.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis menyarankan agar PT. Indah Cargo di Kota Bukittinggi :

1. Hendaknya PT. Indah Cargo mencari alternatif terhadap bahan baku dengan meminjam kestokies terdekat di Kota Bukittinggi.
2. Hendaknya PT. Indah Cargo memberikan potongan harga bagi pelanggan tetap agar pelanggan merasa senang.

3. Melakukan training serta merekrut tenaga kerja yang lebih profesional agar tercipta tenaga-tenaga yang ahli dibidangnya.
4. Sebaiknya mencari tempat atau gedung yang lebih besar lagi agar operasional usaha dapat berjalan efektif dan efisien.
5. Penulis sangat mengharapkan penelitian ini bermanfaat untuk Institut terutama bagi mahasiswa/wi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam memberikan sumbangan pemikiran dan menambah ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran jasa pengiriman barang PT.Indah Cargo di Kota Bukittinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, Azkiyatul. 2016. *Pemetaan Kualitas Layanan Jasa Pengiriman Barang Menggunakan Canvas Strategi,* (Skripsi Sarjana Pada Fakultas Sains Dan Teknologi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tidak Diterbitkan.

Anorago, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.

Fitriani, Mega. 2013. *Penerapan Strategi Pemasaran PT. TIKI JNE Agen Utama Depok Dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen, Skripsi Sarjana Pada Universitas Gunadarma UG, Tidak Diterbitkan.*

Fahmi, Irham , 2013, *Kewirausahan Teori, Kasus Dan Solusi*, Bandung : Alfabeta.

Gymnastiar Abdullah, Kerta Jaya Hermawan, 2004, *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta:Mar Plus Dan CO.

Idri. 2015. *Hadis Ekonomi*, Ekonomi Dan Prespektif Hadis Nabi, Jakarta: Prenademedia Group.

Indriyo, Gitosudarmo, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE-UGM.

Johan, Suwinto. 2011. *Studi Pengembangan Kelayakan Bisnis,* Yogyakarta: Graha Ilmu.

J St Anton William. 2001. *Prinsip Pemasaran* , Jakarta : Erlangga.

Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik*, Jakarta: PT. Gramedia Pustama Utama.

Kotler, Philip dan Lane Keller Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran* , Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran,* Jakarta: Erlangga.

Karim, Adiwarman. 2002. *Ekonomi Mikro*, Jakarta Lll T.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa,* Jakarta: Selemba Empat.

Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran,* Yogyakarta :Graha Ilmu.

Mujahidin, Akhmad. 2007. *Ekonomi Islam,* Jakarta: Raja Wali Pers.

Narkubo, Cholid dan Abu Achmadi. 2007. *Metode Penelitian,* Jakarta : PT. Bumi Aksa.

Rangkuti, F. 2009. *Analisis SWOT, Teknik Membedah Kasus Bisnis,* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rahman, Arif. 2010. *Startegi Dahsyat Marketing Mix,* Jakarta: Transmedia.

Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix For Smallbusiness*: Cara Jitu Merontohkan Pesaing , Jakarta: Transmedia.

Rosniati. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang CV. Citra Kencana Lestari Pekanbaru, Skripsi Sarjana Pada Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik UNRI, Tidak Diterbitkan.*

Sukirno, Sadono. 2004. *Pengantar Bisnis,*Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Swastha, Basu Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern,* Yogyakarta: Liberti.

Saworno, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif,* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suryanto. 2007. *Marketing Strategi,*Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Setiadi J, Nugroho, 2008, *Prilaku Konsumen,Dan Implikasi Strategi Dan Penelitian Pemasaran,* Jakarta: Kencana Predana Media Group. Cet. 3.

Sutarmo. 2012. *Serba-Serbi Manajemen Bisnis,* Yogyakarta Graha Ilmu.

Sentot, Imam Wahjono. *Manajemen Pemasaran,*Yogyakarta Graha Ilmu.

Suyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner Dan Analisis Data*: Untuk Pemasaran Dan Prilaku Konsumen, Yogyakarta: Ghara Ilmu.

Situmorang, Syafrizal Helmi. 2009. *Bisnis, Perencanaan Dan Pengembangan,* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Supranto, Limakrisna Nandan. 2007. *Prilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis,* Jakarta: PT.Mitra Wacana Media, Cet 1.

Teguh, Muhammad. 2008. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Dan Aplikasi,* Jakarta: PT Raja Grapindo Persada.

Tunggal Amin Widjaja.1993. *Manajemen Suatu Pengantar,* Jakarta: Rineka Cipta.

W. Ricky. Ronaldj Griffin. *Bisnis,* Yogyakarta : PT Gelora Aksara Pratama. Amin.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih Kab.Agam - Sumatera Barat - Telepon / Fax : (0752) 22875
Website : www.febi.iainbukittinggi.ac.id | e-mail : febi@iainbukittinggi.ac.id

Nomor: B-1948 /In.26.3/PP.07/08/2018 01 Agustus 2018
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. : **Pemilik Indah Cargo**
Jl. By Pass Aur Kuning

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan Skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), Institut Agama Islam Negeri (IAIN) B-ukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan penelitian kepada saudara:

Nama	:	**MONIKA PRADILA**
NIM	:	**3214.048**
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Program Studi	:	Ekonomi Islam
Semester	:	VIII (delapan)
Lokasi Penelitian	:	**Indah Cargo** **Jl. By Pass Aur Kuning**
Judul Skripsi	:	***"Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang PT. Indah Cargo Dilihat Dari Perspektif Ekonomi Islam"***
Waktu	:	2 Agustus 2018 s/d Selesai

Demikian surat permohonan ini kami buat, atas bantuan yang bapak/ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Dekan,

H. HARFANDI, SE, M.Si
NIP. 19621110 199903 1 001

INDAH LOGISTIC CARGO

Surat Keterangan

Nomor : 032/KACAB-PT.IL-BKT/VIII/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ver Hendro

Jabatan : Kepala Cabang PT Indah Logistik Bukittinggi

HP : 08111203314

Menerangkan bahwa data yang tertera dibawah ini :

Nama : Monika Pradila

Nim : 3214048

Status : Mahasiswa IAIN Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Jurusan : Ekonomi Islam.

Telah melakukan penelitian di PT Indah Logistik Bukittinggi pada bulan Juli 2018 dengan Judul skripsi" Strategi Pemasaran Jasa Pengiriman Barang PT Indah Logistik Dilihat dari Prespektif Ekonomi Islam"

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, guna memenuhi syarat dalam pembuatan skripsi di Institut Agama Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi.

Bukittinggi, 13 Agustus 2018
PT Indah Logistik

Ver Hendro
Kepala Cabang