

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang masalah

Perkembangan teknologi informasi dan dunia digital yang berkembang pesat membuat manusia berkreasi untuk menciptakan inovasi teknologi dalam dunia digital, seperti digital marketing. Oleh sebab itu mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing.

Digital Marketing telah berkembang dengan pesat sejak penggunaan internet semakin tinggi. Tingkat penggunaan ini dipicu dengan kehadiran smartphone. Digital marketing merupakan media promosi dalam bentuk elektronik. salah satu bagian dari digital marketing adalah internet marketing. Internet marketing dapat diartikan sebagai pemasaran dengan target utamanya adalah pengguna Internet(Defi Pujiyanto, 2020:244).

Namun masalah yang terjadi pada saat ini adalah dengan banyaknya perilaku konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan sebuah produk memungkinkan konsumen dapat berubahpikiran dan merasa bosan.Oleh sebab itu, kejadian seperti ini tidak bisa di tebak seiring dengan berjalannya waktu yang begitu cepat, inilah yang menyebabkan lahirnya kompetitor baru yang menawarkan produk sehingga para kompetitor berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produknya.Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi

para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Risa Ratna Gumilang, 2019:9).

Diera industri 4.0 atau yang lebih dikenal dengan era disrupsi dimana teknologi komunikasi informasi berkembang pesat. Perkembangan teknologi informasi ditandai dengan kemunculan *e-commerce*, media sosial sebagai *promotion tools* (alat promosi atau pemasaran). Pelaku usaha (penjual) pun harus mengikuti setiap perkembangan jaman dengan tujuan bisnis yang sedang dijalaninya berjalan dengan lancar.

Internet pada era digital sekarang ini adalah suatu gambaran yang mempersentasikan industri digital 4.0 Misalnya saja Maxim yang merupakan sarana transportasi yang berbasis layanan online adalah sebuah hasil inovasi yang mencerminkan industri digital 4.0.

Hadirnya kolaborasi antara dunia digital teknologi dengan konvensional menciptakan moda transportasi yang cepat dan mudah. Pesatnya perkembangan teknologi, dapat membantu masyarakat ketika tetap membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, mobil-mobil nyaman bisa dipanggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar. Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting di kehidupan masyarakat, untuk membantu mobilitas dalam mendukung pekerjaan sehari-hari. Saat ini transportasi menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk

dijalankan, terlebih dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi, yang mendorong perkembangan bisnis transportasi. Bisnis Transportasi adalah suatu penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) berbasis aplikasi dan baik untuk pemesanan maupun pembayaran.

Dunia pemasaran sering kali diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh dengan tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tindakan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apa pun dalam bisnis dibolehkan dalam syariah Islam.

Rasulullah saw. sendiri telah memberikan contoh kepada manusia tentang cara-cara bisnis yang berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, sikap amanah, serta tetap memperoleh keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan hukum menjalankan bisnis.

Rasulullah adalah prototipe sukses dalam melakukan spiritualisasi marketing. Oleh karena itu, mencontoh cara Rasulullah SAW dengan mengutamakan nilai-nilai spiritual (Islam) adalah tindakan yang sangat terpuji yang direkomendasikan oleh banyak ayat Allah dalam Al Qur'an

Dalam memasarkan produk maupun jasa Islam melarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran pebisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan porno, sertapublikasi produk yang menghalalkan segala cara. Karena itu, Allah SWT mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer, danpara pengusaha muslim dalam QS. Al Maa-idah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ
مُحَلِّي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ۝

Terjemahnya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”(Kemenag RI:2022)

Transportasi berperan sebagai penunjang, pendorong dan penggerak bagi pertumbuhan daerah yang berpotensi namun belum berkembang, dalam upaya peningkatan dan pemerataan pembangunan yang dapat berdampak sistemik. Peran penting jasa transportasi ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa

angkutan umum bagi mobilitas orang serta barang dari seluruh pelosok tanah air. Menyadari begitu besarnya peran transportasi, maka transportasi perlu untuk ditata dalam suatu sistem transportasi nasional yang terpadu untuk mewujudkan tersedianya jasa transportasi yang aman, nyaman, cepat, teratur, dan dengan biaya yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat:

Tabel 1.1. Daftar Penyedia Jasa Transportasi Online di Indonesia

No	Penyedia Jasa Layanan Transportasi Online	Fitur Layanan	Tahun Berdiri	Asal negara
1.	Maxim	Bike, Delivery, Life, Car, Cargo, Cleaning, Food & Shop, Messege & SPA, Car L Rent Car, penderekan, Jumper/Menghidupkan mesin	2003	Rusia
2.	Gojek	Roda Dua (Go Ride),Roda Empat (Go Car), Pesan antar makanan (Go Food), Kirim barang (Go Send) dll	2010	Indonseia
3.	Grab	Grab Car, Grab Taxi, Grab Bike, dan Grab ExpressUntuk pengiriman paket dan dokumen.	2012	Singapura
4.	Oke Jack	Pemesanan makanan, pengiriman barang.	2015	Indonesia
5.	Anterin	Sepeda Motor, Mobil, Pengiriman Barang,	2016	Indonesia

		Kurir Instan, Pengiriman Makanan, Pengiriman Sayuran dan kebutuhan pokok, Pengiriman “last mile”		
6.	TeknoJek	T-Jek, T- Food, T-Shop, Logistik.	2016	Indonesia
7.	Bojek(Bogor Ojek)	Mobil, Motor, barang, food, belanja kebutuhan	2016	Indonesia
8.	Bonceng	Bonceng Motor, Bonceng Mobil, Bungkus (Pesan Antar Makanan), Bingkis (pengiriman barang).	2018	Indonesia
9.	Indo-Jek	Ind-ride, Ind-Car, Ind-Box, Ind-Mart, Ind-Service	2018	Indonesia
10.	HelooJek	Ojek, taksi, makanan, Barang belanja(Hello Mart)	2018	Malaysia
11.	FastGo	Motor, Mobil, FastSky(Helikopter)	2018	Vietnam
12.	Bitcar	Taxi Online	2019	Indonesia

Sumber:(Reaktor.co.id/Google.com 2021).

Berdasarkan tabel di atas bahwa banyaknya penyedia jasa transportasi online yang sudah hadir di Indonesia itu membuat para pihak perusahaan tersebut semakin gencar dan berlomba-lomba untuk memasarkan atau mempromosikan suatu layanan jasanya agar lebih menarik guna meningkatkan profit perusahaan, kemudian bersaing dan berupaya memberikan fitur layanan yang berbeda dari para Kompetitor lainnya.

Upaya untuk mendapatkan perhatian dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk dilakukan di tengah dunia bisnis yang semakin kompetitif. Semua pelaku bisnis selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemenuhan atas harapan dan kebutuhan demi mendapatkan penambahan profitabilitas usaha, bisnis transportasi sangat menguntungkan, salah satu indikator yang mudah terlihat adalah begitu cepatnya pertumbuhan para pelaku bisnis transportasi atau perusahaan seperti MAXIM.

Maxim merupakan perusahaan teknologi asal Rusia. Yang didirikan pada tahun 2003, kemudian pada tahun 2014 perusahaan itu memperluas bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa negara seperti Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarussia, Azerbaijan, dan Italia. Saat ini Maxim merupakan perusahaan taksi terbesar di Rusia. Development Manager Maxim Indonesia Imam Mutamad Azhar mengatakan, kini Maxim berkembang menjadi perusahaan transportasi online yang tidak hanya fokus ke taksi, tetapi juga jenis layanan angkutan lain seperti ojek atau mobil pada umumnya. Bahkan, perusahaan yang baru membuka cabang di Indonesia 2018 lalu tersebut, juga menawarkan kerjasama bagi masyarakat Indonesia yang ingin bergabung menjadi mitra Maxim dalam artian ikut serta mengelola bisnis layanan transportasi online itu. Dengan aplikasi Maxim calon penumpang dapat dengan mudah mencari pengemudi untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga kita tidak

perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan(<https://taximaxim.ru/id-id/about/>, 2021).

Berdasarkan apa yang di paparkan di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut pentingnya persoalan dalam menarik minat konsumen dengan mengangkat sebuah proposal skripsi yang berjudul “**Marketing Maxim- Bike Di Kota Kendari Dalam Tinjauan Marketing Syariah**”.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pembatasan masalah yang membatasi sebuah penelitian. Penelitian ini difokuskan pada Marketing Maxim-Bike Di Kota Kendari Dalam Tinjauan Marketing Syariah.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di paparkan di latar belakang masalah di atas, dapat di identifikasikan permasalahan yang akan di teliti, yaitu:

1. Bagaimana marketing maxim-bike dalam menarik minat konsumen di kota kendari?
2. Bagaimana strategi marketing Mix 7P maxim-bike dikota kendari?
3. Bagaimana penerapan nilai-nilai pemasaran syariah maxim-bike dikota kendari?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Dalam sebuah penelitian, pasti terdapat suatu tujuan penelitian yang jelas. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui bagaimana marketing maxim-bike dalam menarik minat konsumen di kota kendari.
- b. Mengetahui bagaimana strategi marketing Mix 7P maxim-bike di kota kendari?
- c. Bagaimana penerapan nilai-nilai pemasaran syariah maxim-bike di kota kendari

2. Kegunaan penelitian

Apabila tujuan tersebut tercapai dengan baik, maka hasil karya ini akan berguna untuk:

- a. Penulis berharap dengan penulisan skripsi ini akan menambah wawasan keilmuan penulis.
- b. Untuk memberikan pengetahuan terhadap masyarakat, khususnya mengenai marketing maxim.
- c. Sebagai persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu (s.1) dalam ekonomi syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

keilmuan dan sebagai referensi atau rujukan dan dapat menjadi informasi ilmiah yang bermanfaat bagi masyarakat luas, serta mengetahui konsep-konsep baru tentang marketing Maxim yang dapat berguna pihak perusahaan khususnya di sektor perusahaan jasa transportasi online.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pihak Perusahaan

Sebagai bahan saran dan masukan dalam marketing serta semangat dalam menjalankan usaha, transportasi umum dalam hal ini perusahaan maxim agar mendapat wawasan baru atau terobosan baru dalam mempromosikan layanan jasanya dan tentunya demi meningkatkan pemasukan bagi ojek online yang terdaftar di maxim sehingga memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan dan pihak ojek tersebut.

b. Bagi Akademik

penelitian ini menjadi tambahan referensi buku-buku perpustakaan IAIN Kendari.

1.6. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah yang digunakan, maka penulis perlu menjelaskan beberapa pengertian yang berkaitan dengan judul penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Pemasaran (*Marketing*)

Marketing adalah serangkaian proses yang dilakukan untuk memasarkan produk atau mengenalkan produk kepada masyarakat dengan berbagai cara, agar produk tersebut menjadi banyak diminati oleh masyarakat luas. Sehingga dalam hal ini, pengertian marketing tidak hanya sebatas saat terjadi pemasaran, namun juga mengenai strategi yang digunakan, serta cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Marketing adalah bagian penting dari suatu perusahaan. Melalui kegiatan tersebut, barang dari produsen bisa sampai kepada konsumen. Oleh sebab itu, marketing sering disebut sebagai penghubung produsen dan konsumen. Strategi marketing harus jelas, untuk menghindari terjadinya kekecewaan konsumen (<https://www.jojonomic.com/blog/marketing/>, 2021).

Pemasaran (*marketing*) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2. *Maxim-Bike*

Maxim-Bike merupakan layanan transportasi jasa yang berbasis online yang berfokus pada kendaraan motor yang menawarkan berbagai fitur layanan dalamnya seperti, *Bike*, *Delivery*, *Food&Shoop*, *Cleaning*, *foods&goods* (*marketPlace*), *Life(Massege&Spa)*. *Maxim* juga merupakan perusahaan teknologi asal Rusia. Yang didirikan pada tahun 2003, yang bergerak di bidang

transportasi jasa atau bisa di bilang ojek online, Dengan aplikasi Maxim calon penumpang dapat dengan mudah mencari pengemudi untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga kita tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan.

1.7. Sistematika pembahasan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi oprasional dan sistematika pembahasan.

2. BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian tentang Penelitian terdahulu yang relevan dan landasan teori.

3. BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisis tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pemeriksaan keabsahan data.

4. BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran HASIL DARI MARKETING MAXIM BIKE yang menekankan pada bagaimana marketing dari maxim-bike dalam menarik konsumen dikota kendari, bagaimana strategi marketing mix7p Maxim kendari yakni *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *Process* (Proses), *People* (Orang), dan *Physical evidence* (Bukti Fisik), dan

bagaimana nilai-nilai pemasaran syariah maxim-bike dikota kendari.

5. BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian marketing Maxim -Bikedalam menarik minat konsumen di kota kendari serta saran-saran kepada perusahaan atau penyedia layanan jasa, masyarakat, dan bagi peneliti selanjutnya.

