

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi, digitalisasi, dan mobilitas masyarakat telah menjadi satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Pesatnya arus informasi dan kemajuan transportasi membuat dunia seolah menjadi semakin sempit. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam berwisata dan bepergian, turut mendorong pertumbuhan industri transportasi, termasuk jasa bus pariwisata.¹ Pariwisata merupakan salah satu sektor strategis dalam meningkatkan perekonomian, salah satunya jasa bus pariwisata. Masyarakat kini tidak hanya menuntut transportasi yang aman dan nyaman, tetapi juga menginginkan layanan yang memiliki nilai tambah, seperti kepastian harga, pelayanan prima, serta kesesuaian dengan prinsip syariah.

Menurut Data dari Kementerian Perhubungan menunjukkan bahwa industri pariwisata dan transportasi secara strategis berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.² Tren pariwisata halal semakin berkembang seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan Muslim, baik domestik maupun mancanegara, yang mencari opsi transportasi yang sesuai dengan hukum Islam, seperti tidak adanya *ikhtilat* berlebihan dan

¹ Femitri Eka Putri et al., "Strategi Pengembangan Pariwisata Kabupaten Solok Selatan," *Jurnal AKuntansi, Auditing, Dan Investasi (JAADI)* 2, no. 2 (2022): 43–50, www.jurnal.akuntansi.upb.ac.id.

² Biro Komunikasi dan Informasi Publik, "Infrastruktur Transportasi Dalam Pengembangan Pariwisata Nasional," liputan Khusus, 2024.

transparansi harga.³ Kondisi ini menuntut perusahaan jasa transportasi, termasuk Bus Pariwisata X-Saudi, untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Bus pariwisata X-Saudi adalah perusahaan bus di Kecamatan Tanjung Bumi yang Bediri pada tahun 2022, Bus pariwisata X-Saudi melayani jasa transportasi perjalanan wisata, ziarah, *study tour*. Bus X-Saudi memiliki keunggulan dalam pelayanan yang profesional, ramah, serta penyesuaian jadwal perjalanan yang memperhatikan kebutuhan ibadah penumpang Muslim. Meskipun kualitas layanan ini serupa dengan beberapa perusahaan bus lain, keunggulan tersebut belum didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Ketidakseimbangan antara kualitas layanan yang baik dan pemasaran yang kurang optimal menjadi alasan penting untuk meneliti bagaimana strategi pemasaran Bus X-Saudi diterapkan serta bagaimana efektivitasnya dapat ditingkatkan untuk memperkuat daya saing perusahaan. sebagai salah satu penyedia jasa transportasi pariwisata untuk mampu bersaing dengan perusahaan bus lainnya perusahaan memerlukan strategi *marketing mix* yang efektif.

Salah satu pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing adalah dengan meningkatkan strategi *marketing mix* syariah, *marketing mix* syariah adalah jenis pemasaran yang mengutamakan prinsip keadilan dan

³ Fitri Nabila, Timbul Dompok, and Etika Khairina, "Perbandingan Implementasi Kebijakan Pariwisata Halal Di Indonesia Dan Jepang," *PROSIDING (Seminar Nasional Ilmu Sosia & Teknologi)* 6 (2024): 41–48.

kejujuran dengan bersandar pada alquran.⁴ *marketing mix* menjadi salah satu langkah yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Melalui bauran pemasaran 9P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Packaging, Payment*).⁵

Konsep *marketing* dalam perspektif syariah ini telah meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menerapkan konsep-konsep pemasaran syariah, meskipun masih terbatas dalam penerapan termasuk kurangnya pemahaman serta minat masyarakat mengenai konsep yang terkait dengan pemasaran Syariah.⁶ *Marketing* dan syariah memiliki hubungan yang erat, keduanya saling berkaitan yang mana pemasaran berperan dalam syariah yakni dengan bekerja dan bersikap professional dalam bisnis, yang dapat meningkatkan kepercayaan bagi konsumen. Sedangkan syariah berperan dalam pemasaran berarti pentingnya memahami etika dan moral agar bisnis tidak hanya dijalankan untuk keuntungan pribadi, tetapi juga untuk menetapkan, menyediakan, dan bahkan mengubah nilai-nilai bagi pemangku kepentingan guna menjaga keseimbangan bisnis yang berkelanjutan.

Bus Pariwisata X-Saudi menjadi salah satu penyedia jasa transportasi di Tanjung Bumi yang mulai menonjol karena menawarkan

⁴ Muhammad Roihan Muhammad Imam Ghazali, lucky Enggarani Fitri, "No Title Analisis Pengaruh Marketing Mix Syariah Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus:ETED Coffe Jambi)," *Journal Of Sharia Economics* 6 (2024): 166.

⁵ Fuza Nur Anzaini, "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Pada Hotel Dan Cottages Karang Setra Bandung)," *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi* 6681, no. 7 (2024): 941–50.

⁶ Okta Dwi Puspita and Muhammad Iqbal Fasa, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Syariah Marketing Concept in Shari ' Ah Perspective," *JICN : Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara* Vol : 1 No, no. November (2024): 7624–35.

layanan berbasis nilai-nilai syariah, baik dari segi harga, produk, maupun pelayanan. Bus Pariwisata X-Saudi sejak awal berdiri berkomitmen untuk menghadirkan kenyamanan perjalanan wisata dengan tetap memperhatikan kebutuhan konsumen Muslim, misalnya dengan menyediakan waktu khusus istirahat untuk shalat serta menjaga transparansi dalam penetapan harga sewa. Di sisi lain, pesaing yang muncul di tahun-tahun terakhir justru lebih mengandalkan promosi harga murah tanpa memperhatikan kualitas dan prinsip etika dalam pelayanan. Hal ini mendorong Bus Pariwisata X-Saudi untuk lebih kreatif dalam mengembangkan strategi promosi yang tidak sekadar menjual layanan, tetapi juga menonjolkan keunggulan berupa kepatuhan terhadap nilai syariah. Strategi ini diwujudkan dalam komunikasi yang jujur di media sosial, pelayanan ramah sesuai etika Islam, serta jaminan keamanan dan kenyamanan penumpang. Dengan penerapan marketing mix yang sesuai prinsip syariah, Bus Pariwisata X-Saudi berupaya membangun daya saing yang berbeda dan berkelanjutan di tengah ketatnya persaingan jasa transportasi pariwisata.

Bus Pariwisata X-Saudi berupaya memaksimalkan strategi pemasaran dengan menerapkan marketing mix yang berlandaskan pada nilai-nilai syariah. Beberapa upaya yang dilakukan antara lain memperhatikan kualitas layanan dan kenyamanan bus (*product*), penetapan harga yang adil dan transparan sesuai prinsip syariah (*price*), memperluas jaringan pemasaran serta memanfaatkan media digital (*promotion*), penentuan lokasi dan aksesibilitas yang mudah dijangkau (*place*),

melibatkan tenaga kerja yang beretika dalam memberikan pelayanan kepada konsumen (*people*), melaksanakan proses pelayanan secara profesional, jujur, serta sesuai dengan prinsip Syariah (*process*), menyediakan armada yang nyaman, terawat (*physical evidence*), menampilkan identitas perusahaan melalui desain armada, kebersihan bus, dan penampilan pelayanan yang mencerminkan citra perusahaan berbasis syariah (*packaging*), serta menerapkan sistem pembayaran yang mudah, aman, dan transparan tanpa unsur penipuan maupun biaya tambahan yang tidak dijelaskan di awal (*payment*). Melalui penerapan strategi marketing mix berbasis syariah tersebut, Bus Pariwisata X-Saudi tetap menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing, salah satunya adalah menciptakan diferensiasi layanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap strategi marketing mix yang dijalankan untuk mengetahui strategi mana yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing Bus Pariwisata X-Saudi.

Adapun alasan peneliti memilih judul dan objek penelitian ini karena kondisi industri jasa transportasi wisata di Kabupaten Bangkalan yang saat ini hanya memiliki dua perusahaan bus pariwisata dengan legalitas resmi atau izin pariwisata (PT), yakni Bus Cinta Bela dan Bus X-Saudi. Bus Cinta Bela telah beroperasi sejak lama dan memiliki skala usaha yang lebih besar serta manajemen yang relatif stabil. Sementara itu, Bus Pariwisata X-Saudi merupakan perusahaan jasa transportasi wisata yang tergolong baru, namun menunjukkan perkembangan usaha yang cukup pesat. Hal tersebut dapat

dilihat dari bertambahnya jumlah armada dan meningkatnya jumlah pelanggan. Pada tahun 2022, Bus Pariwisata X-Saudi hanya memiliki satu unit bus Hiace sebagai armada perdana. Setelah beroperasi selama empat bulan, permintaan layanan yang terus meningkat mendorong perusahaan untuk menambah dua unit bus Hiace. Perkembangan tersebut terus berlanjut hingga saat ini Bus Pariwisata X-Saudi telah memiliki delapan armada. Selain itu, peningkatan jumlah pelanggan terlihat terutama pada musim liburan, seperti libur Tahun Baru dan libur sekolah. Pada periode tersebut, jumlah pemesanan meningkat secara signifikan sehingga armada bus seringkali penuh terpesan untuk melayani kebutuhan pelanggan. Bahkan, pada masa liburan armada dapat beroperasi hampir setiap hari dengan jeda sekitar satu hari dalam satu minggu, sehingga dalam satu bulan jumlah perjalanan dapat mencapai sekitar 25 kali trip.. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi persaingan yang ketat, karena sebagian konsumen cenderung memilih jasa transportasi dengan harga yang lebih murah tanpa terlalu mempertimbangkan kualitas fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, diperlukan strategi *marketing mix* syariah yang tepat untuk meningkatkan daya saing Bus Pariwisata X-Saudi

Selain itu, Bus Pariwisata X-Saudi menarik untuk diteliti karena belum banyak penelitian sebelumnya yang secara spesifik menilai efektivitas penerapan strategi *marketing mix* berbasis syariah di perusahaan ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dan rekomendasi praktis bagi manajemen dalam

mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai prinsip syariah, sehingga mampu meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi marketing mix yang diterapkan oleh Bus Pariwisata X-Saudi dalam upaya meningkatkan daya saing. Penelitian ini penting untuk mengetahui sejauh mana efektivitas strategi pemasaran yang berbasis pada nilai-nilai syariah, serta memberikan rekomendasi guna memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri pariwisata. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi *marketing mix* yang lebih profesional, sesuai prinsip syariah, dan mampu memberikan nilai tambah serta keberkahan bagi perusahaan maupun konsumen di masa mendatang.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti mengangkat permasalahan tersebut dan dijadikan skripsi dengan judul **“Strategi Marketing Mix Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing Bus Pariwisata X-Saudi”**.

A. Identifikasi Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Persaingan antar perusahaan jasa transportasi pariwisata semakin ketat, sehingga Bus Pariwisata X-Saudi perlu memiliki strategi pemasaran yang berbeda agar mampu bersaing.

2. Pemahaman dan penerapan konsep pemasaran syariah di masyarakat maupun perusahaan jasa transportasi masih terbatas, sehingga berpengaruh pada daya Tarik konsumen.
3. Belum optimalnya penerapan strategi pemasaran strategi *marketing mix* Syariah pada Bus Pariwisata X-Saudi.
4. Belum diketahui efektifitas penerapan strategi marketing mix syariah terhadap peningkatan daya saing Bus Pariwisata X-Saudi.

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dibatasi untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas. Peneliti membatasi masalah penelitian pada penerapan strategi marketing mix (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, packaging, payment*) berbasis nilai-nilai syariah dalam meningkatkan daya saing Bus Pariwisata X-Saudi di Kecamatan Tanjung Bumi.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dijadikan bahan dalam penelitian yaitu sebagai berikut.

1. Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* syariah pada Bus pariwisata X-Saudi?
2. Bagaimana strategi *marketing mix* syariah dapat meningkatkan daya saing Bus Pariwisata X-Saudi di tengah persaingan jasa transportasi pariwisata?

D. Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi marketing mix pada Bus pariwisata X-Saudi.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi marketing mix syariah dapat meningkatkan daya saing Bus Pariwisata X-Saudi di tengah persaingan jasa transportasi pariwisata.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat kegunaan penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu:

1. Teoriti
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran syariah.
 - b. Penelitian ini dapat menjadi refrensi akademik bagi studi-studi selanjutnya yang membahas strategi *marketing mix* berbasis nilai islam.
2. Praktis
 - a. Bagi penulis
Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaram dalam perspektif syariah, serta penerapannya.
 - b. Bagi Bus Pariwisata X-Saudi

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan, sekaligus menjadi rekomendasi dalam meningkatkan daya saing perusahaan dengan pendekatan berbasis nilai syariah.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan referensi bagi masyarakat umum maupun akademisi yang ingin memahami penerapan *marketing mix* syariah dalam industri transportasi wisata. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya nilai-nilai islam dalam praktik pemasaran modern.

F. Kajian Pustaka

Untuk melaksanakan penelusuran terhadap penelitian ini, peneliti melakukan kajian terhadap sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki relevansi serta perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Adapun persamaan dan perbedaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini sebagai berikut.

1. Jurnal dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan” oleh Romo Saputra, Markoni Aswan ,dan Muhammad Noor Armi, tahun 2023.⁷

⁷ Romi Saputra, Markoni Aswan, and Muhammad Noor Armi, “Analisis Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan,” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 3, no. 4 (2023): 428–33, <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.698>.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Sumber data pada penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara dengan pemilik perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis strategi pemasaran PT. Kinarya Selaras Solusi untuk meningkatkan daya saing perusahaan melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P: *Product, price, promotion, place* telah banyak memberikan kekuatan dan pengetahuan untuk memanfaatkan peluang yang ada, dengan rumusan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sehingga dapat diformulasikan bahwa strategi yang tepat untuk perusahaan adalah strategi biaya rendah, sehingga dapat diimplementasikan dengan kebijakan produk, kebijakan harga, kebijakan promosi.

Adapun perbedaannya, penelitian ini Berbasis ekonomi konvensional, sedangkan penelitian selanjutnya berbasis nilai-nilai syariah. Adapun persamaannya Sama-sama membahas strategi *marketing mix* sebagai cara meningkatkan daya saing perusahaan.

2. Jurnal dengan judul “Penerapan *Marketing Mix* Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, oleh Shobikin, tahun 2023.⁸

Metode penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif Teknik yang digunakan dalam penelitian ini

⁸ Shobikin, “Penerapan *Marketing Mix* Syariah Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Syariah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2023): 1183–88, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8485>.

adalah teknik studi library reseach dengan mengkaji berbagai literature yang relevan dengan variabel penelitian. Hasil Penelitian menunjukan bahwa Penerapan Marketing Mix dalam Islam terdiri dari 7 bauran pemasaran konvensional yaitu (*Product, Price, promotion, place, people, physical evidence, process*) dan ditambah dengan janji (*promise*) dan kesabaran (*patience*). Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pembaca mengenai pentingnya Penerapan Marketing Mix Syariah pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0 dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

Adapun perbedaannya , penelitian ini berfokus pada barang atau produk, sedangkan penelitian selanjutnya berfokus pada jasa layanan. Adapun persamaannya Sama-sama membahas strategi *marketing mix* syariah.

3. Jurnal dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Cofee dan Eatery”, oleh Hanif Rochmadika dan Asep Parantika, tahun 2023.⁹

Metode penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data melalui observasi secara langsung. Hasil penelitian yaitu Mangata Coffee&Eatery sudah melakukan penerapan strategi bauran pemasaran

⁹ Hanif Rochmadika Hanif and Asep Parantika, “Strategi Bauran Pemasaran 7P Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Mangata Coffee & Eatery,” *Media Wisata* 21, no. 1 (2023): 164–77, <https://doi.org/10.36276/mws.v21i1.460>.

7P, hasil yang didapat untuk *Price, Product, Place, people, Physical evidence, Process*, tergolong baik, tetapi untuk Promotion masih harus ditingkatkan pada Mangata Coffee & Eatery.

Adapun perbedaannya penelitian ini menggunakan Swot Analysis sedangkan penelitian selanjutnya lebih menekankan prinsip syariah dalam setiap strategi. Adapun persamaannya sama-sama fokus pada strategi pemasaran.

4. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada UMKM Resto Ayam Desa di 21 Yosodadi di Kecamatan Metro Timur Kota Metro)”, oleh Delia Alfiani, tahun 2021.¹⁰

Metode penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field Research*). Adapun sifat penelitian ini yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan sumber data primer dan menggunakan teknik sampel yaitu snowball sampling dan juga data sekunder. Hasil penelitian, Resto Ayam Desa termasuk ke dalam kriteria UMKM Usaha Kecil. Strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Resto Ayam Desa melakukan bauran pemasaran 7P yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses dan bukti fisik. Namun terdapat 7P yang belum maksimal yaitu promosi. Meskipun demikian, strategi pemasaran yang digunakan Resto Ayam Desa sudah mampu

¹⁰ Delia Alviani, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada UMKM Resto Ayam Desa Di 21 Yosodadi Kecamatan Metro Timur Kota Metro),” *Skripsi*, 2021.

dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Resto Ayam Desa.

Adapun perbedaannya penelitian ini Hanya menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P secara umum sedangkan penelitian selanjutnya Mengintegrasikan marketing mix dengan nilai-nilai syariah (kejujuran, keadilan, halal, transparansi, larangan riba/*gharar*). Adapun persamaanya sama-sama meningkatkan daya saing.

5. Skripsi dengan judul “ Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro”, oleh Anis Mujiasih, tahun 2022.¹¹

Metode penelitin ini adalah penelitian kualitatif yaitu bersifat deskriptif, jenis penelitian menggunakan penelitian lapangan. Hasil penelitian mengenai strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada Toko Serba Tiga Lima di Kedungadem Bojonegoro, dapat dianalisis bahwa penerapan strategi pemasaran sudah berjalan dengan cukup baik. Selain itu, peran karyawan atau partisipan dalam melayani pelanggan juga cukup baik, proses transaksi berjalan lancar, meskipun pada aspek bukti fisik masih ditemukan kelemahan, yaitu keterbatasan fasilitas ruang coba pakaian bagi konsumen. Kekurangan ini berpotensi mengurangi kenyamanan pelanggan, tetapi tidak secara signifikan menghambat aktivitas penjualan.

¹¹ A MUJIASIH, “Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Serba Tiga Lima Di Kedungadem Bojonegoro,” 2022, [http://digilib.uinkhas.ac.id/16572/%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/16572/1/SKRIPSI ANIS MUJIASIH E20182075WATERMARK.pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/16572/%0Ahttp://digilib.uinkhas.ac.id/16572/1/SKRIPSI_ANIS_MUJIASIH_E20182075WATERMARK.pdf).

Adapun perbedaannya penelitian ini meningkatkan volume penjualan pada toko, sedangkan penelitian selanjutnya meningkatkan daya saing dalam Bus pariwisata X-Saudi. Adapun persamaannya sama-sama menerapkan strategi *marketing mix*.