

SKRIPSI
STRATEGI PEMASARAN EF KURIR DI KOTA PAREPARE



2026 M/1448 H

STRATEGI PEMASARAN EF KURIR DI KOTA PAREPARE



OLEH

MUSDA AKSYA ARINI.S

NIM: 2220203870230011

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada
Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2026 M/1448 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Ef Kurir di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Musda Aksya Arini.S

Nomor Induk Mahasiswa : 2220203870230011

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas

Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Nomor: B-1386/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Adnan Hasan, M.M., (.....)

NIP : 198704012020121011

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. H. Muhiyiddin Bakri, Lc. M. Fil.
NIP: 197607132009121002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Ef Kurir di Kota Parepare
 Nama Mahasiswa : Musda Aksya Arini.S
 Nomor Induk Mahasiswa : 2220203870230011
 Program Studi : Manajemen Dakwah
 Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
 Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas
 Ushuluddin, Adab dan Dakwah
 Nomor: B-1386/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2025
 Tanggal Kelulusan : 6 Juli 2026

Disahkan Oleh Komisi Penguji :

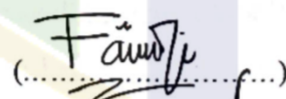
Adnan Hasan, M.M

(Ketua)



Hj. Fahmiah Akilah, M.M

(Anggota)



Agung Sutrisno, M.M

(Anggota)



Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. H. M. M. Bakri, Lc, M. Fil. I. R
 NIP. 197607132009121002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Swt. berkat hidayah, dan taufik-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Shalawat dan salam tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Saw, sebagai teladan dan semoga senantiasa menjadikannya yang agung di semua aspek kehidupan.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Adnan Hasan, M.M., selaku pembimbing yang senantiasa bersedia memberikan bimbingan kepada penulis. Penulis menyadari tanpa dorongan dan bimbingan semua pihak, maka skripsi ini tidak akan berjalan lancar. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

Selanjutnya saya ucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Darmawati, S.Ag., M.Pd selaku Rektor IAIN Parepare, yang telah bekerja keras dan ikhlas dalam mengelola pendidikan di kampus IAIN Parepare.
2. Dr. H. Muhiddin Bakri, Lc., M. Fil.I. selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah; Dr. Ahmad Yani, M.Hum., selaku Wakil Dekan I Bidang AKKK; serta Dr. M. Ihsan Darwis, M. Si. selaku Wakil Dekan II Bidang AUPK, atas segala pelayanan, edukasi, dan motivasi yang diberikan kepada penulis selama menempuh perkuliahan di IAIN Parepare.
3. Bapak Adnan Hasan, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah, yang telah meluangkan waktu serta memberikan pendidikan dan bimbingan kepada penulis selama masa studi di IAIN Parepare.
4. Bapak Adnan Hasan, M.M selaku dosen pembimbing akademik, atas bimbingan, arahan, dan dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Hj. Fahmiah Akilah, M.M selaku penguji I, Bapak Agung Sutrisno, M.M

Selaku Penguji II, Terimakasih atas bimbingan serta arahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah khususnya kepada program studi Manajemen Dakwah yang telah meluangkan waktu mereka dalam mendidik penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
7. Dr. Hj. Nurmi, S.Ag, M.A. serta jajaran Unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare beserta Staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
8. Cinta pertamaku Bapakku tercinta, Susanto sosok yang menyambut kehadiran penulis ke dunia dengan penuh kebahagiaan. Terimakasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis, berkorban keringat, tenaga dan pikiran, beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan motivasi dan dukungan hingga mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Dan ucapan terimakasih juga kepada ibu tercinta, Masriani, S.Pd, yang telah hadir dalam kehidupan keluarga penulis dengan penuh ketulusan serta senantiasa memberikan dukungan dan perhatian dalam perjalanan Pendidikan penulis, sehat selalu dan Panjang umur Bapak dan ibu
9. Dengan penuh rasa, hormat, dan kerinduan yang mendalam penulis mempersembahkan rasa terima kasih kepada almarhumah mama tercinta, Sukriani kepergian beliau merupakan kehilangan terbesar dalam hidup penulis. Namun, kasih sayang, doa, perjuangan, dan segala pengorbanan yang telah beliau berikan selama hidupnya tetap menjadi cahaya yang menerangi setiap langkah penulis hingga hari ini. Meskipun mama tidak lagi hadir untuk menyaksikan secara langsung proses dan pencapaian ini, penulis percaya bahwa setiap usaha yang dilakukan merupakan bagian dari doa dan harapan yang pernah beliau titipkan. Skripsi ini menjadi salah satu bentuk persembahan cinta dan bakti yang penulis dedikan untuk beliau yang senantiasa hidup dalam hari dan doa penulis
10. Penulis juga menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya

kepada kedua kakak tercinta. Mahdewi Suriani.S, S.Akun dan Muhaimin Aswad.S yang telah menjadi salah satu alasan penulis mampu bertahan hingga titik ini. Di balik setiap lembar skripsi ini terdapat kerja keras, pengorbanan, dan dukungan yang mereka berikan. Dengan penuh kasih sayang, mereka membantu membiayai pendidikan penulis, memberikan semangat ketika penulis merasa lelah, serta selalu meyakinkan bahwa pendidikan adalah jalan untuk meraih masa depan yang lebih baik. Penulis menyadari bahwa tidak ada kata yang cukup untuk membalas segala pengorbanan yang telah diberikan. Terima kasih juga kepada adik-adik tercinta. Muhfida.S dan Muhammad Ihsan.S yang selalu menghadirkan semangat, tawa, dan kebahagiaan di tengah berbagai kesulitan yang penulis hadapi

11. Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Dakwah Angkatan 2022, teman-teman seperjuangan KKN posko 1 dan masi banyak lagi yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik penulis. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, motivasi, kerja sama, serta berbagai pengalaman berharga yang telah dilalui bersama selama masa perkuliahan. Berbagai suka dan duka, tawa dan air mata, serta perjuangan dalam menyelesaikan tugas-tugas akademik akan menjadi kenangan yang tidak terlupakan. Kehadiran teman-teman telah memberikan warna tersendiri dan menjadi sumber semangat bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini.
12. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan di pondok pesantren ihyaul ulum DDI Baruga yang telah menjadi bagian dari perjalanan penulis terkhusus kepada (Arba'atunnisa). Terima kasih atas kebersamaan, doa, semangat, serta cerita-cerita yang tak terlupakan. Terima kasih juga karena sudah menjadi teman berbagi tugas dan cemilan. Semoga persaudaraan yang telah terjalin tetap terjaga dan semoga kita semua dipertemukan Kembali dalam keadaan yang lebih baik, sehat-sehat kalian
13. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri Musda

Aksya Arini.S yang telah mampu bertahan hingga berada pada titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah meskipun harus melewati berbagai ujian, kehilangan, kesedihan, dan keterbatasan selama proses perjalanan pendidikan. Terima kasih karena tetap memilih untuk bangkit di setiap kegagalan, tetap melangkah meskipun langkah terasa berat, serta tetap percaya bahwa setiap usaha yang dilakukan akan membuahkan hasil pada waktunya. Perjalanan ini tidak selalu mudah. Ada banyak hari yang dipenuhi rasa lelah, keraguan, air mata, dan keinginan untuk berhenti. Namun, penulis berhasil melewati semua itu dengan kekuatan, doa, dan harapan yang terus dijaga hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Setiap lembar yang tersusun dalam karya ini menjadi saksi perjuangan panjang yang telah dilalui.

Skripsi ini bukan hanya tentang selesainya sebuah tugas akademik, tetapi juga tentang perjalanan seorang anak yang belajar menerima kehilangan, bertumbuh dalam berbagai keterbatasan, dan tetap melangkah dengan harapan. Semoga setiap langkah yang telah ditempuh menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik di masa yang akan datang.

Parepare, 16 Juni 2026 M
1 Muharram 1448 H
Penulis,



Musda Aksya Arini.S
NIM. 2220203870230011

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Musda Aksya Arini.S
Nim : 2220203870230011
Tempat/Tanggal Lahir : Maliaya, 13 November 2003
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Prodi : Manajemen Dakwah
Judul : Strategi Pemasaran Ef Kurir di Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila kemudian hasil terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, Sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karena batal demi hukum

Parepare, 16 Juni 2026
Penyusun,



Musda Aksya Arini.S
NIM. 2220203870230011

ABSTRAK

Musda Aksya Arini.S. *Strategi Pemasaran EF Kurir di Kota Parepare*. Dibimbing oleh Adnan Hasan

EF Kurir merupakan usaha jasa pengantaran yang beroperasi di Kota Parepare dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam pemasaran layanan. Dalam menghadapi persaingan usaha jasa kurir, EF Kurir menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh EF Kurir di Kota Parepare serta mengkaji penerapan bauran pemasaran (7P) dalam strategi pemasaran EF Kurir.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap owner, kurir, dan customer EF Kurir. Penelitian ini dianalisis menggunakan tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Strategi pemasaran yang diterapkan EF Kurir dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai media promosi utama. Selain itu, EF Kurir juga menerapkan strategi promosi melalui endorse selebgram lokal, promosi dari mulut ke mulut, pemasangan stiker pada UMKM, serta pemberian promo gratis ongkir dan potongan ongkir untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. (2) Penerapan bauran pemasaran (7P) pada EF Kurir meliputi aspek *product* berupa layanan pengantaran makanan, barang, dan jasa titip selama 24 jam. Aspek *price* dilakukan dengan penentuan harga berdasarkan jarak tempuh. Aspek *place* terlihat dari kemudahan akses layanan melalui WhatsApp dan Instagram. Aspek *promotion* dilakukan melalui media sosial, endorse, pemasangan stiker, dan promo layanan. Aspek *people* terlihat dari pelayanan admin dan kurir yang ramah serta cepat merespon pelanggan. Aspek *process* dilakukan dengan sistem pemesanan yang mudah dan sederhana. Sedangkan aspek *physical evidence* terlihat dari adanya akun media sosial, stiker usaha, dan dokumentasi pengantaran sebagai identitas usaha.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan penerapan bauran pemasaran (7P) yang dilakukan EF Kurir sudah berjalan cukup baik dalam meningkatkan minat pelanggan dan mempertahankan daya saing usaha jasa kurir di Kota Parepare.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran (7P), Jasa Kurir, EF Kurir.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
TRANSLITERASI PEDOMAN ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan	8
B. Tinjauan Teori.....	10
C. Tinjauan Konseptual.....	29
D. Kerangka Pikir	33
BAB III. METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi dan waktu penelitian	34
C. Fokus Penelitian	34
D. Jenis dan Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	35
F. Uji Keabsahan Data	36
G. Teknik Analisis Data.....	37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	39
A. Profil Singkat Ef Kurir di Kota Pare-pare.....	39
B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Ef Kurir di Kota Parepare	40
C. Penerapan Bauran Pemasaran (7P) Dalam Strategi Pemasaran Ef Kurir	47
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	I
BIODATA PENULIS	XXI

DAFTAR TABEL

NO. TABEL	JUDUL TABEL	HALAMAN
4.1	Data Informan	40



DAFTAR GAMBAR

NO. GAMBAR	JUDUL GAMBAR	HALAMAN
2.1	Kerangka Pikir	51



DAFTAR LAMPIRAN

NO. LAMPIRAN	JUDUL LAMPIRAN	HALAMAN
1	Surat Keterangan Penetapan Pembimbing Skripsi	Terlampir
2	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Kementerian Agama Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri [IAIN] Parepare	Terlampir
3	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	Terlampir
4	Surat Keterangan Selesai Meneliti	Terlampir
5	Pedoman Wawancara dan Observasi	Terlampir
6	Surat Keterangan Wawancara	Terlampir
7	Hasil Turnitin	Terlampir
8	Dokumentasi	Terlampir

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)

ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (").

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Fathah	A	A

ا	Kasrah	I	I
أ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اُو	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / نَا	Fathah dan Alif atau ya	A	a dan garis di atas
اِي	Kasrah dan Ya	i	i dan garis di atas
اُو	Kasrah dan Wau	u	u dan garis di atas

Contoh:

مات	: māta
رمى	: ramā
قيل	: qīla
يموت	: yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fāḍilah atau al-madīnatul fāḍilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	: Rabbanā
نَجَّيْنَا	: Najjainā

الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
الْحَجُّ	: <i>al-hajj</i>
نُعْمَ	: <i>nu‘ima</i>
عُدُو	: <i>‘aduwwun</i>

Jika huruf *ح* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يَ*), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ	: ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
عَلِيٌّ	: ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *لا* (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i>)
الزَّلْزَلَةُ	: <i>al-zalزالah</i> (bukan <i>az-zalزالah</i>)
الفَلْسَفَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak

diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أَمْرٌ	: <i>Umirtu</i>

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ	<i>Dīnullah</i>	بِاللَّهِ	<i>billah</i>
---------------	-----------------	-----------	---------------

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālāh*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ	<i>Hum fī rahmatillāh</i>
---------------------------	---------------------------

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur‘an

Nasir al-Dīn al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	=	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
بدون	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
بدون ناشر	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها / إلى آخره
ج	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, di antaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada sektor ekonomi dan bisnis. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, memperoleh informasi, hingga melakukan transaksi ekonomi secara lebih cepat dan efisien. Perubahan tersebut mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran dan pelayanan kepada konsumen. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia yang diterbitkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi.¹ Tingginya penetrasi internet tersebut menunjukkan bahwa Masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital dalam memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk dalam penggunaan layanan berbasis daring (APJII, 2024).

Sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet, pemanfaatan media sosial juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok tidak hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi sarana promosi dan pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis usaha. Laporan Digital 2025: Indonesia yang diterbitkan oleh Data Reportal menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial atau sekitar 50,2% dari total populasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran strategis dalam membantu pelaku usaha membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan pelanggan,

¹ “EFFICIENCY AND OWNERSHIP STRUCTURE: EVIDENCE FROM RURAL BANKS IN INDONESIA Wahyu” 2, no. 2 (2017): 355–80.

serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (DataReportal, 2025).

Perkembangan teknologi digital, internet, dan media sosial turut mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik (e-commerce) serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan logistik dan jasa pengiriman. Perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam memperoleh barang maupun jasa menyebabkan permintaan terhadap layanan kurir terus meningkat. Kondisi tersebut menciptakan persaingan yang semakin ketat, baik bagi perusahaan jasa pengiriman berskala nasional maupun usaha jasa kurir lokal.² Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan konsumen agar tetap mampu bersaing serta mempertahankan kepercayaan pelanggan di era digital.

Perkembangan e-commerce di Indonesia telah meningkatkan kebutuhan akan layanan logistik dan jasa pengiriman. Kemudahan berbelanja secara daring mendorong masyarakat untuk mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa perdagangan elektronik terus berkembang dan menjadi salah satu penggerak ekonomi nasional.³ Kondisi ini menjadikan layanan jasa kurir semakin penting dalam mendukung distribusi barang yang cepat, aman, dan tepat waktu.

Pertumbuhan perdagangan digital mendorong perkembangan industri logistik dan meningkatkan persaingan antar perusahaan jasa kurir. Perusahaan dituntut

² Khoirunnazilah Et Al., "DAMPAK E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN PEMASARAN JASA PENGIRIMAN BARANG MELALUI SICEPAT CABANG COMAL" 1, no. 2 (2021).

³ Novieka Wahyu et al., "ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE, PENGGUNA INTERNET, DAN INVESTASI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA Novieka" 7 (2024): 511–20.

memberikan layanan yang cepat, berkualitas, dan didukung strategi promosi digital.⁴ Sebagaimana yang tercantum dalam al-Qur'an terkait dengan usaha yang berupa pemberian amanah yang mesti ditepati atau di sampaikan kepada yang berhak menerimanya.

Dalam QS. An-Nisa/5:58 bahwasanya:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۚ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Tejemahannya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanah kepada pemiliknya. Apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu tetapkan secara adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang paling baik kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”⁵

Para wirausaha terutama dalam pekerjaan yang berkaitan dengan penyampaian amanah kepada yang berhak menerimanya, dalam hal ini seorang kurir, mestinya berpatokan pada ayat di atas. Sebab, kandungan ayat tersebut megandung unsur amanah yang harus diitepati. Salah-satu kunci kesuksesan dalam berwirausaha yaitu melalui dengan jujur dan amanah. Dalam profesi kurir misalnya, di Kota Parepare, meningkatnya aktivitas perdagangan, usaha, dan mobilitas masyarakat menjadikan kebutuhan terhadap layanan jasa pengiriman terus bertambah, sehingga membuka peluang bagi perkembangan usaha kurir. Namun, di satu sisi, profesi kurir sangat diperlukan sikap amanah dan jujur dalam menjalankan tugas.

Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada strategi pemasaran pada sektor perdagangan, kuliner, perhotelan, maupun perusahaan logistik berskala nasional. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji

⁴ Dani Leonidas and S Aditia, “PENGARUH KUALITAS JASA KURIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE” 21, no. 1 (2020).

⁵ Qur'an Kemenag, QS. An-Nisa/5:58

strategi pemasaran pada usaha jasa kurir lokal masih relatif terbatas.⁶ Padahal, usaha jasa kurir lokal memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan perusahaan jasa pengiriman berskala nasional, baik dari segi sumber daya, cakupan wilayah layanan, maupun pendekatan pemasaran yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan.

EF Kurir sebagai salah satu usaha jasa kurir lokal di Kota Parepare juga menghadapi tantangan yang sama. Di satu sisi, EF Kurir harus bersaing dengan perusahaan jasa pengiriman nasional yang memiliki sumber daya, jaringan, dan teknologi yang lebih besar. Di sisi lain, EF Kurir memiliki potensi untuk berkembang melalui pelayanan yang lebih dekat dengan masyarakat, harga yang kompetitif, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu mengidentifikasi dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan EF Kurir agar dapat diketahui sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan daya saing usaha serta memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademik maupun praktis. Secara akademik, penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran pada usaha jasa, khususnya usaha jasa kurir lokal, dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran (7P).⁷ Sementara itu, secara praktis hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi EF Kurir dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat daya saing usaha di tengah perkembangan ekonomi digital. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran pada sektor jasa kurir maupun usaha jasa lainnya.

⁶ Agus Dedi Subagja and Putri Hilda Astuti, "Pengaruh Bauran Pemasaran JasPa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pengiriman Pos Reguler Di Kantor Pos Cabang Subang," *The World of Business Administration Journal* 5, no. 2 (2024): 99–108.

⁷ Khoirunnazilah et al., "dampak e-commerce terhadap peningkatan pemasaran jasa pengiriman barang melalui sicepat cabang comal."

Penelitian ini terletak pada objek, konteks, dan pendekatan analisis yang digunakan. Penelitian-penelitian terdahulu umumnya mengkaji strategi pemasaran pada perusahaan logistik berskala nasional, UMKM sektor perdagangan, kuliner, maupun perusahaan jasa lainnya. Sementara itu, penelitian ini secara khusus berfokus pada usaha jasa kurir lokal, yaitu EF Kurir di Kota Parepare, yang memiliki karakteristik berbeda dari perusahaan jasa pengiriman berskala nasional, baik dari segi cakupan wilayah layanan, sumber daya, maupun strategi pemasaran yang diterapkan.

Dalam konteks pemasaran jasa, penggunaan kerangka bauran pemasaran 7P menjadi relevan untuk menganalisis strategi pemasaran Ef kurir di. Berbeda dengan bauran pemasaran 4P yang lebih sesuai untuk produk barang, bauran pemasaran 7P mencakup unsur *people, process, dan physical evidence* yang sangat menentukan kualitas dan persepsi layanan jasa. Pemasaran dalam penelitian ini dimaknai sebagai strategi pemasaran jasa, yang mencakup kegiatan promosi, pengelolaan layanan, proses pelayanan, serta interaksi antara penyedia jasa dan konsumen.⁸ Dengan pendekatan ini, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman layanan yang positif bagi konsumen.

Selain relevan secara akademik, penelitian ini juga memiliki manfaat praktis yang signifikan, khususnya bagi Ef kurir dan penyedia jasa kurir lokal lainnya. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik pasar lokal dan segmen kampus.⁹ Bagi Ef kurir, penelitian ini dapat membantu mengidentifikasi keunggulan layanan, kelemahan strategi pemasaran, serta peluang pengembangan usaha di tengah persaingan dengan platform besar. Sementara itu, bagi kurir lokal lainnya,

⁸ Layla Nurul Sakinah, Muhammad Irwan Padli Nasution, And Muhammad Ikhsan Harahap, "Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pra, Masa, Dan Pasca Covid-19," *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 20, No. 2 (2023).

⁹ Rispati, "Eksistensi Komunitas Kurir Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kota Palopo," 2023.

hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi praktis dalam mengembangkan strategi pemasaran jasa berbasis digital yang efisien, berbiaya rendah, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen lokal. penelitian ini dinilai layak karena memberikan manfaat teoritis dan praktis secara simultan.

B. Rumusan masalah

Sesuai dengan penjelasan dari latar belakang di atas, masalah pada penelitian ini dibuat menjadi beberapa sub masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ef kurir di Kota Parepare?
2. Bagaimana penerapan bauran pemasaran (7P) dalam strategi pemasaran Ef kurir?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan permasalahan yang diuraikan di atas di antaranya adalah:

1. Untuk menganalisis Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Ef kurir di Kota Parepare
2. Untuk mengkaji Bagaimana penerapan bauran pemasaran (7P) dalam strategi pemasaran Ef kurir

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa berbasis komunitas kampus. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi Pemasaran pada sektor jasa kurir online maupun usaha rintisan (startup) berbasis digital.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Ef Kurir

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi EF Kurir dalam meningkatkan strategi pemasaran, kualitas pelayanan, serta penerapan bauran pemasaran agar mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengalaman peneliti mengenai strategi pemasaran, penerapan bauran pemasaran (7P), serta kondisi nyata usaha jasa kurir di lapangan.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi mahasiswa atau pihak akademisi yang ingin melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha jasa.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai strategi pemasaran dan pelayanan yang diterapkan EF Kurir dalam memenuhi kebutuhan pelanggan di Kota Parepare.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan penelitian relevan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rispawati yang membahas pada skripsi “Eksistensi Komunitas Kurir dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kota Palopo” Rispawati bertujuan untuk mengetahui peran komunitas kurir dalam menyerap tenaga kerja serta upaya mempertahankan eksistensinya. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada objek kajian yang sama, yaitu sama-sama meneliti tentang usaha jasa kurir serta aktivitas yang berkaitan dengan pelayanan dan keberlangsungan usaha kurir di tengah perkembangan ekonomi digital. Kedua penelitian juga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan menyoroti pentingnya strategi dalam mempertahankan usaha. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokus penelitian. Penelitian Rispawati lebih menitik beratkan pada eksistensi komunitas kurir dalam penyerapan tenaga kerja dan perannya dalam mengurangi pengangguran, sementara penelitian penulis lebih fokus pada strategi pemasaran yang digunakan oleh Ef kurir di Kota Parepare dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan demikian, penelitian penulis lebih mengarah pada aspek pemasaran (marketing strategy), sedangkan penelitian terdahulu lebih menekankan pada aspek sosial-ekonomi dan ketenagakerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunitas kurir mampu berkontribusi dalam penyerapan tenaga kerja di sektor informal serta memiliki berbagai strategi untuk mempertahankan eksistensinya, seperti memberikan diskon ongkir, meningkatkan kualitas pelayanan, ketepatan waktu pengiriman, respon cepat terhadap konsumen, menjalin hubungan baik dengan pelanggan, serta melakukan promosi. Namun, terdapat beberapa kendala seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, dan kesalahan data konsumen
2. Penelitian yang dilakukan oleh Aggiya Dian Sekar Arum yang membahas pada skripsi “strategi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan

penjualan UMKM” menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital, khususnya media sosial, mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen melalui konten promosi, interaksi, dan pelayanan yang responsif.¹⁰ Penelitian-penelitian tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terencana, baik melalui promosi digital, penyesuaian harga, maupun pemilihan saluran distribusi yang tepat, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja usaha. Persamaan penelitian-penelitian tersebut dengan judul “Strategi Pemasaran Ef kurir di Kota Parepare” terletak pada fokus kajian pemasaran sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha, serta penggunaan pendekatan analisis terhadap praktik pemasaran yang dijalankan. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan karakteristik usaha, di mana penelitian sebelumnya lebih menitik beratkan pada UMKM berbasis produk, khususnya kuliner, dengan fokus utama pada pemasaran melalui media sosial, sedangkan penelitian Ef kurir di Kota Parepare berfokus pada usaha jasa layanan kurir yang menekankan Strategi pemasaran secara lebih luas, mencakup aspek promosi, pelayanan jasa, distribusi, serta segmentasi pasar mahasiswa sebagai konsumen utama. Dengan demikian, meskipun memiliki tujuan yang sama dalam meningkatkan kinerja usaha, perbedaan konteks usaha dan fokus analisis menjadi pembeda utama antara kedua judul tersebut.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Arman Santo Harefa dkk yang membahas pada jurnal “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penggunaan Jasa Pengiriman Barang pada PT. JNE Express Cabang Gunungsitoli” menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran berupa pemberian diskon, peningkatan kualitas layanan, pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial dan SEO, pengembangan kemitraan bisnis, pelaksanaan program loyalitas pelanggan, serta publikasi testimoni positif terbukti mampu

¹⁰ Anggiya Dian Sekar Arum, “Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran Ayash Hijab Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Di Yogyakarta,” 2025.

meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman, meskipun dalam pelaksanaannya masih menghadapi kendala seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya preferensi konsumen, serta tingginya tingkat persaingan lokal.¹¹ Persamaan penelitian tersebut dengan judul “Strategi Pemasaran Ef kurir di Kota Parepare” terletak pada fokus kajian pemasaran jasa pengiriman sebagai strategi utama dalam meningkatkan penggunaan layanan dan daya saing usaha, serta penggunaan pendekatan analisis terhadap praktik pemasaran yang dijalankan Oleh Penyedia Jasa. Adapun Perbedaannya terletak pada konteks dan karakteristik objek penelitian, di mana penelitian pada pt jne express cabang gunungsitoli berfokus pada perusahaan jasa pengiriman berskala nasional dengan cakupan pasar yang luas dan penerapan strategi stp (segmentasi, targeting, dan positioning) secara umum, sedangkan penelitian ef kurir di kota parepare menitikberatkan pada usaha jasa kurir lokal berbasis kampus dengan segmentasi pasar yang lebih spesifik, yaitu mahasiswa, sehingga analisis pemasarannya lebih diarahkan pada pemenuhan kebutuhan layanan yang cepat, fleksibel, dan sesuai dengan karakteristik lingkungan kampus

B. Tinjauan teori

1. Teori strategi manajemen bisnis

Teori strategi manajemen bisnis yang dikemukakan oleh Fred R. David dipilih dalam penelitian ini karena menawarkan kerangka analisis yang komprehensif melalui tiga tahapan utama, yaitu perumusan strategi (strategy formulation), implementasi strategi (strategy implementation), dan evaluasi strategi (strategy evaluation). Ketiga tahapan tersebut memungkinkan peneliti untuk mengkaji strategi yang diterapkan oleh suatu organisasi secara menyeluruh,

¹¹ Arman Santo Harefa Et Al., “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pada Pt . Jne Express Cabang Gunungsitoli,” 2024, h 1292-1302.

mulai dari proses penyusunan strategi, pelaksanaan di lapangan, hingga penilaian terhadap efektivitas strategi yang dijalankan.¹²

Berbeda dengan beberapa teori strategi lain yang lebih menitikberatkan pada aspek keunggulan bersaing atau pemasaran semata, teori Fred R. David memberikan ruang analisis yang lebih luas terhadap keseluruhan proses manajerial dalam mencapai tujuan organisasi.¹³ Oleh karena itu, teori ini dinilai paling relevan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh EF Kurir Kota Parepare dalam menghadapi persaingan jasa ekspedisi serta meningkatkan jumlah pelanggan.

a. Definisi manajemen bisnis

Manajemen bisnis pada intinya dipahami sebagai serangkaian aktivitas terkoordinasi yang bertujuan mengarahkan sumber daya manusia, modal, material, dan informasi agar organisasi mencapai tujuannya secara efektif dan efisien. Pendekatan klasik menekankan fungsi manajerial utama: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan (kepemimpinan), dan pengendalian.¹⁴ Oleh karena itu manajemen bukan sekadar jabatan tetapi proses sistematis yang menghubungkan tujuan organisasi dengan tindakan nyata di lapangan. Pemaparan fungsi-fungsi ini masih sering dijadikan rujukan dasar dalam literatur pengantar manajemen kontemporer.

Definisi manajemen bisnis juga dipandang sebagai perpaduan antara ilmu dan seni, ilmu karena melibatkan teknik, metode, dan data untuk pengambilan Keputusan. seni karena menuntut kebijaksanaan, intuisi, dan kemampuan interpersonal manajer dalam memimpin orang dan menavigasi ketidakpastian lingkungan. Beberapa otoritas pemasaran manajerial menambahkan dimensi nilai

¹² Reimond Hasangapan Et Al., “Strategi Pengembangan Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Insu Rance Technology (Insurtech) Di Indonesia” 14 (2025): h 751-763.

¹³ Khilda Afinia, “STRATEGI PROMOSI JASA PENGIRIMAN ‘JASTIP KAPTENKO’ DI ERA DIGITAL MARKETING DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN LAYANAN SEJENIS DI KOTA PEKALONGAN SKRIPSI,” 2025.

¹⁴ Anis, “Manajemen Strategis Pengembangan Program Tahfid Z Al- Qur ’ An Bil-Ghoib Di Pondok Pesantren Darul Hikmah Kyai Abdan Tahun Ajaran 2022 / 2023tahun Ajaran,” 2023, h 49.

yakni bahwa manajemen (terutama dalam konteks pemasaran) berfungsi memilih pasar, menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, sehingga tujuan organisasi selaras dengan kepuasan dan keberlanjutan hubungan dengan pelanggan. Pernyataan ini menegaskan bahwa manajemen bisnis meliputi koordinasi fungsi internal sekaligus orientasi ke lingkungan eksternal.

b. Esensi manajemen bisnis dalam konteks organisasi jasa

Esensi manajemen bisnis dalam konteks organisasi jasa terletak pada bagaimana sebuah organisasi mampu mengelola seluruh proses pelayanan agar menghasilkan nilai (value) bagi pelanggan melalui efisiensi dan efektivitas pengelolaan sumber daya. Dalam organisasi jasa, manajemen bisnis tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang berkualitas dan keberlanjutan operasional jangka panjang. manajemen bisnis pada sektor jasa harus berfokus pada proses transformasi input menjadi output yang bersifat tidak berwujud, di mana pelanggan sering kali menjadi bagian dari proses produksi itu sendiri.¹⁵ Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan bisnis jasa menuntut sinergi antara aspek operasional, sumber daya manusia, dan manajemen kualitas, karena hasil layanan sangat bergantung pada interaksi manusia dan sistem.

Lebih jauh esensi manajemen bisnis jasa menitikberatkan pada kemampuan organisasi dalam menciptakan *value chain* (rantai nilai) yang berorientasi pada pelanggan. Dalam organisasi jasa seperti rumah sakit, perbankan, atau pendidikan, kualitas pelayanan, kecepatan respons, dan kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan manajemen bisnis. Manajer bisnis di sektor jasa tidak hanya bertugas merencanakan dan mengendalikan proses, tetapi juga memastikan terciptanya hubungan yang harmonis antara penyedia layanan dan pelanggan. Efektivitas manajemen operasi dalam organisasi jasa merupakan kunci

¹⁵ M.T. Dr. Dorothea Wahyu Ariani, S.E., “Manajemen Operasi Jasa,” *Manajemen Operasi*, 2014, h 1–65.

terciptanya keunggulan bersaing melalui inovasi pelayanan, pemberdayaan karyawan, dan peningkatan produktivitas berbasis kualitas. Oleh karena itu, esensi manajemen bisnis jasa bukan hanya pada pencapaian efisiensi operasional, melainkan juga pada kemampuan organisasi untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang bernilai tinggi dan berkesinambungan.

2. Konsep Strategi dalam Manajemen Bisnis

a. Pengertian strategi

Strategi merupakan konsep fundamental dalam ilmu manajemen yang berfungsi sebagai pedoman untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif di tengah dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah, strategi diartikan sebagai rencana menyeluruh yang mengintegrasikan tujuan utama, kebijakan, serta tindakan organisasi untuk mencapai sasaran jangka panjang dalam lingkungan yang dinamis.¹⁶ Strategi tidak hanya berperan sebagai alat untuk mencapai tujuan, tetapi juga sebagai respons adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal yang memengaruhi kinerja organisasi. Dengan demikian, strategi membantu perusahaan dalam menentukan arah tindakan yang paling tepat agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis global.

strategi mencerminkan kemampuan organisasi untuk berpikir jangka panjang dan berorientasi pada keberlanjutan. strategi adalah seni dalam merancang dan melaksanakan rencana yang terukur guna mencapai keunggulan bersaing melalui pengelolaan sumber daya yang optimal.¹⁷ Strategi menuntut adanya sinergi antara visi organisasi, kemampuan internal, serta peluang pasar eksternal agar tercipta nilai tambah bagi pelanggan dan pemangku kepentingan.

¹⁶ Dian Sudiantini, "Manajemen Strategi," N.D.

¹⁷ Anissa Mayang Indri Astuti And Shinta Ratnawati, "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)," *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, No. 2 (2020): h 58–70.

strategi merupakan rencana umum tindakan utama yang digunakan Perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang di lingkungan yang dinamis. Strategi yang efektif harus mampu menggabungkan aspek fleksibilitas dan konsistensi agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan eksternal tanpa kehilangan arah utama organisasi.

Dari berbagai pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi adalah proses berkelanjutan yang melibatkan analisis lingkungan, perumusan kebijakan, pengambilan, keputusan, serta evaluasi hasil untuk mencapai tujuan organisasi.¹⁸ Dalam era digitalisasi dan globalisasi, strategi tidak hanya berorientasi pada efisiensi, tetapi juga inovasi, kolaborasi, dan keberlanjutan. Dengan strategi yang adaptif, organisasi mampu bertahan dan berkembang di tengah ketidakpastian ekonomi dan perubahan perilaku konsumen

b. Hubungan antara strategi dan tujuan organisasi.

Strategi dan tujuan organisasi memiliki hubungan yang sangat erat karena strategi berfungsi sebagai pedoman utama dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan organisasi memberikan arah yang jelas tentang apa yang ingin dicapai, sedangkan strategi menjelaskan bagaimana cara mencapainya melalui pengelolaan sumber daya dan pengambilan keputusan yang terarah.¹⁹ Strategi merupakan seni dan ilmu dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya secara efektif. Dengan demikian, strategi berperan sebagai jembatan antara visi organisasi yang bersifat ideal dengan tujuan yang konkret dan terukur, sehingga setiap tindakan dalam organisasi tetap sejalan dengan misi utamanya.

Selain itu, strategi juga berfungsi sebagai alat pengendalian dan evaluasi terhadap kinerja organisasi untuk memastikan kesesuaian antara pelaksanaan

¹⁸ Juwita Nur Aisyah Et Al., "Perencanaan Strategis Dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi," No. 3 (2024): h 147–55.

¹⁹ Eka Dewi Setia Taringan., "Hubungan Antara Kepemimpinan, Budaya Organisasi, Strategi Organisasi, Terhadap Kinerja Karyawan." 2013 h 30-36

operasional dan tujuan jangka panjang. Menegaskan bahwa strategi yang efektif harus adaptif terhadap perubahan lingkungan agar tetap relevan dengan kebutuhan organisasi.²⁰ Oleh karena itu, keselarasan antara strategi dan tujuan menjadi kunci keberhasilan organisasi dalam menghadapi tantangan bisnis yang dinamis. Ketika strategi dirancang dan dijalankan secara konsisten dengan tujuan, organisasi dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai keberlanjutan kinerja di masa depan.

c. Pentingnya strategi dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Strategi memiliki peran sentral dalam membantu organisasi mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang dinamis. Strategi menjadi alat untuk mengarahkan sumber daya dan kapabilitas perusahaan agar dapat menanggapi perubahan lingkungan bisnis secara efektif.²¹ Tanpa strategi yang jelas, perusahaan akan kesulitan menentukan arah dalam menghadapi tekanan pasar, perubahan teknologi, dan tuntutan konsumen. Oleh karena itu, strategi berfungsi sebagai pedoman yang menyatukan visi dan tindakan organisasi dalam upaya memenangkan persaingan

Strategi memungkinkan organisasi menciptakan nilai tambah yang unik bagi pelanggan, baik melalui efisiensi biaya (*cost leadership*), inovasi produk (*differentiation*), maupun fokus pada segmen pasar tertentu (*focus strategy*). Strategi diferensiasi, misalnya, menekankan penciptaan produk atau layanan yang unik dan sulit ditiru, sehingga pelanggan merasakan nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing.²² Dengan demikian, penerapan strategi yang tepat tidak hanya meningkatkan kinerja dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar jangka Panjang

²⁰ Nyree Ani, Rifqa Nabila Muti, And Lista Meria, “Strategi Efektif Menghadapi Dinamika Global : Pendekatan Manajemen Perubahan Organisasi Yang Terbukti” 5, No. 2 (2024): H 56–63.

²¹ Jurusan Akuntansi Et Al., “Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi Dwi Sulistiani,” No. 50 (N.D.): h 1–17.

²² R A Cinda Et Al., “Analisis Strategi Cost Leadership Dan Differentiation Terhadap Kinerja Perusahaan : Sebuah Systematic Literature Review” 2, No. 2 (2025): h 2195–2208.

3. Fungsi dan Tahapan Manajemen Bisnis

Perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) merupakan bagian terpenting dalam setiap tahapan pelaksanaan manajemen bisnis.

Perencanaan (*planning*) adalah langkah awal dalam manajemen yang berfungsi menentukan tujuan dan cara terbaik untuk mencapainya. Proses ini menjadi dasar seluruh kegiatan organisasi agar berjalan terarah dan efisien.²³ Setelah itu, pengorganisasian (*organizing*) dilakukan dengan membagi tugas, menetapkan tanggung jawab, serta mengatur struktur kerja agar setiap anggota bekerja secara terkoordinasi.

Pelaksanaan (*actuating*) merupakan tahap menggerakkan dan memotivasi seluruh anggota organisasi untuk melaksanakan rencana yang telah dibuat. Di sini, peran kepemimpinan dan komunikasi sangat penting agar tujuan tercapai secara efektif.²⁴ Terakhir, pengawasan (*controlling*) adalah proses memantau dan mengevaluasi hasil kerja untuk memastikan semua kegiatan sesuai rencana serta melakukan perbaikan bila terjadi penyimpangan. Keempat fungsi ini saling berkaitan dan menjadi dasar keberhasilan manajemen organisasi.

Di sisi lain, fungsi-fungsi manajemen dalam tahapan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan promosi dan operasional bisnis kurir. Perencanaan (*planning*) dalam bisnis kurir mencakup penyusunan strategi promosi, penentuan segmen pasar, serta perencanaan rute distribusi dan biaya operasional. Perusahaan kurir perlu menyusun rencana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, seperti melalui promosi digital, kerja sama dengan platform e-

²³ Rizka Akbar Et Al., “Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Pt . Lion Mentari Airlines Bandara Internasional Soekarno Hatta Cengkareng,” No. 2 (2020).

²⁴ Abdul Wahid Mahsuni And Muhammad Kamil, “Filsafat Administrasi” 2, No. 1 (2024): h 603–614.

commerce, dan program loyalitas pelanggan.²⁵ perencanaan yang matang dalam strategi promosi dan operasional akan membantu perusahaan menghadapi persaingan serta meminimalkan risiko keterlambatan atau ketidakefisienan pelayanan.

Selanjutnya, pengorganisasian (*organizing*) berfokus pada pembagian tugas dan tanggung jawab di antara tim pemasaran dan operasional. Dalam konteks bisnis kurir, hal ini meliputi pengaturan jadwal pengiriman, pembagian wilayah kerja kurir, serta koordinasi antara bagian promosi, administrasi, dan layanan pelanggan.²⁶ Pengorganisasian yang baik memastikan setiap unit berfungsi optimal dan mampu mendukung kegiatan promosi dengan pelayanan yang konsisten.

Kemudian, pelaksanaan (*actuating*) mencakup penerapan strategi yang telah direncanakan, seperti pelaksanaan kampanye promosi, pelayanan pelanggan, dan pengiriman barang secara tepat waktu. Dalam tahap ini, peran manajer adalah memotivasi karyawan agar bekerja produktif dan menjaga kualitas pelayanan. Komunikasi yang efektif antara kurir, manajemen, dan pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan operasional.

Terakhir, pengawasan (*controlling*) dilakukan untuk memastikan kegiatan promosi dan operasional berjalan sesuai target yang ditetapkan. Pengawasan mencakup evaluasi efektivitas kampanye promosi, tingkat kepuasan pelanggan, serta efisiensi rute pengiriman. pengawasan yang sistematis memungkinkan perusahaan melakukan perbaikan berkelanjutan guna meningkatkan kinerja dan daya saing bisnis.²⁷ Dengan penerapan keempat fungsi manajemen secara terpadu,

²⁵ Bhehen Oscar And Tasya Fakhira Hasibuan, “Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Kurir Dan Logistik Pada Segmen Korporat Pt Pos Indonesia (Persero) Kcu Medan” 12, No. September (2022): h 1–11.

²⁶ Abdul Jamil, “Analisis Efisiensi Strategi Optimalisasi Kemitraan Operasional Bagi Perusahaan Kurir” 2, No. January (2025): h 282–291.

²⁷ Vina Avianingsih And Muhammad Eka Firmansyah, “Optimalisasi Pengambilan Keputusan Promosi Digital Dengan Pemasaran Berbasis Data Metode Mcdm (Multiple Criteria Decision Making)” 08, No. 2 (2025): h 410–19.

bisnis kurir dapat mencapai efisiensi operasional, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Strategi Manajemen Bisnis di Era Digital

Perkembangan teknologi telah mengubah secara fundamental paradigma bisnis dari era revolusi industri menuju era revolusi informasi dan komunikasi. perubahan ini bersifat revolusioner karena mencakup tiga sektor utama yaitu teknologi transportasi, teknologi manufaktur, serta teknologi informasi dan komunikasi.²⁸ Transformasi ini menyebabkan lingkungan bisnis menjadi lebih dinamis, kompleks, dan kompetitif. Teknologi informasi khususnya telah mempercepat arus data dan komunikasi lintas negara, memungkinkan proses produksi, distribusi, dan pengambilan keputusan dilakukan secara lebih efisien dan real-time.

Perkembangan teknologi menggeser orientasi bisnis dari *product-oriented* ke *customer-oriented*, di mana kepuasan pelanggan menjadi pusat dari tujuan strategis perusahaan. Dalam era digital, pelanggan semakin menuntut produk dan layanan yang cepat, personal, serta bernilai tinggi. Hal ini menuntut perusahaan untuk berinovasi melalui penerapan sistem produksi fleksibel, *automation*, dan *data-driven decision making*.²⁹ Dengan demikian, perubahan paradigma bisnis akibat perkembangan teknologi tidak hanya berdampak pada proses produksi dan pemasaran, tetapi juga pada struktur organisasi, model kepemimpinan, hingga sistem pengukuran kinerja yang kini berorientasi pada nilai tambah dan keberlanjutan.

E-Management merupakan penerapan teknologi digital dalam proses pengelolaan organisasi untuk mencapai tata kelola yang lebih efektif dan efisien. E-management adalah mekanisme digitalisasi yang tepat yang mampu mendorong

²⁸ I Made Narsa, "Perubahan Lingkungan Bisnis Dan Pengaruhnya Terhadap Sistem Manajemen Biaya," N.D., h 1–8.

²⁹ Erwin Teguh Arujisaputra, "Penerapan Sistem Informasi Untuk Meningkatkan Efisiensi Operasional Dan Pengambilan Keputusan Di Perusahaan Erwin Teguh Arujisaputra" 6, No. 3 (2025): h 700–709.

tata kelola organisasi yang jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan manajemen tradisional yang masih menggunakan mekanisme manual dalam setiap aktivitasnya.³⁰ Dalam konteks bisnis modern, e-management mencakup penggunaan berbagai platform digital seperti website, aplikasi mobile, sistem informasi manajemen, dan media sosial untuk mengelola operasional, komunikasi, dan layanan kepada pelanggan.

E-management juga berperan dalam mewujudkan transparansi dan akuntabilitas dalam tata kelola organisasi, karena setiap proses dan transaksi dapat terdokumentasi secara digital dan mudah diakses oleh pihak yang berkepentingan.³¹ Dengan integrasi sistem informasi yang terintegrasi, organisasi dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya, mengurangi biaya operasional, dan meminimalkan kesalahan yang sering terjadi dalam sistem manual.

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam paradigma strategi bisnis modern. Organisasi kini dituntut untuk beradaptasi melalui pemanfaatan *big data*, analitik, dan inovasi digital guna mempertahankan daya saing di pasar global yang dinamis.³² transformasi digital berperan strategis dalam meningkatkan efisiensi, transparansi, serta partisipasi dalam pengambilan keputusan organisasi.³³ emanfaatan teknologi digital tidak hanya memperkuat efektivitas operasional, tetapi juga membuka peluang inovasi model bisnis baru yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan secara real-time.

Adaptasi strategi berbasis inovasi digital menuntut integrasi antara teknologi dan sumber daya manusia agar transformasi berjalan optimal. Data dan

³⁰ Nurul Azizah And Arimurti Kriswibowo, "Penerapan E-Management Sebagai Bentuk Efisiensi Tata Kelola Organisasi Pada Yayasan Ponpes Al-Idris Surabaya" 5, No. 3 (2021): h 87–92

³¹ Heru Totok Tri Wahono, "Peran Sistem Informasi Manajemen Dalam Meningkatkan Transparansi Dan Akuntabilitas" 30 (2024): h 197-110.

³² Sierra Aulia Shabihah, Mochammad Ryanindityo, And Intan Nurkumalawati, "Peran E-Governance Sebagai Instrumen Peningkatan Transparansi Dan Akuntabilitas Pemerintahan Di Indonesia," *Journal Of Administration And International Development* 5, No. 1 (2025): h 45–54.

inovasi digital menjadi fondasi dalam mengembangkan produk, layanan, serta pengalaman pelanggan yang unggul. organisasi yang berhasil mengintegrasikan *data-driven strategy* dengan inovasi digital akan lebih responsif terhadap perubahan pasar serta mampu menciptakan nilai kompetitif yang berkelanjutan.³⁴ Oleh karena itu, strategi bisnis masa kini tidak hanya berfokus pada digitalisasi, tetapi juga pada kemampuan berinovasi secara berkelanjutan melalui pemanfaatan data sebagai aset strategis utama.

5. Model Strategi Manajemen yang Relevan untuk Bisnis Jasa Kurir

Dalam menjalankan bisnis jasa layanan kurir, cenderung menggunakan strategi keunggulan biaya (*cost leadership*) yang menekankan efisiensi biaya produksi dan operasional agar perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing tanpa mengorbankan kualitas. Strategi ini efektif diterapkan oleh perusahaan dengan skala ekonomi besar, rantai pasok efisien, dan pengendalian biaya ketat.

Strategi diferensiasi (*differentiation*) berfokus pada penciptaan produk atau layanan unik yang sulit ditiru pesaing, baik melalui inovasi desain, teknologi, kualitas layanan, maupun citra merek. Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menciptakan nilai tambah yang membuat pelanggan bersedia membayar harga premium.³⁵

Strategi fokus (*focus strategy*) diterapkan dengan menargetkan segmen pasar tertentu (*niche market*) secara lebih mendalam, baik dengan pendekatan biaya rendah (*cost focus*) maupun diferensiasi (*differentiation focus*). Strategi ini efektif bagi perusahaan kecil atau menengah yang memiliki sumber daya terbatas namun memahami kebutuhan segmen pasarnya secara spesifik.

- a. Implementasi strategi bisnis lokal berbasis komunitas.

³⁴ Aditya Bagas Pangestu Et Al., “E-Governance And Development Planning: Case Study Of Bandung City,” *Social Impact Journal* 3, No. 2 (2024): h 22–31.

³⁵ Rich Fried And Kota Jambi, “Penerapan Strategi Generik Porter Untuk Peningkatan Persaingan Bisnis Rich Fried Chicken Di Kota Jambi” Iv (2023): h 25–35.

Strategi bisnis lokal berbasis komunitas merupakan model pengembangan ekonomi yang berfokus pada sinergi antara masyarakat, pemerintah daerah, dan pelaku usaha dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif serta berkelanjutan. program pemberdayaan UMKM berbasis komunitas di Desa Cikahuripan, Sukabumi, mampu memperkuat perekonomian lokal melalui pendekatan kolaboratif yang melibatkan berbagai pihak terkait. Pelaksanaan strategi ini diawali dengan pemetaan potensi ekonomi desa seperti sektor pertanian, kerajinan, dan perikanan serta pelatihan bagi pelaku UMKM dalam bidang manajemen usaha dan pemasaran digital.³⁶ Dengan cara ini, masyarakat berperan aktif sebagai pelaku utama dalam pengembangan ekonomi lokal, bukan sekadar penerima manfaat dari program pembangunan tersebut.

- b. Hubungan antara strategi manajemen bisnis dan keberlanjutan layanan kurir kampus.

Strategi manajemen bisnis memiliki peranan penting dalam menjaga keberlanjutan layanan kurir kampus, terutama di era digital dan lingkungan akademik yang dinamis. Strategi yang tepat memungkinkan bisnis kurir kampus untuk mengoptimalkan sumber daya, meningkatkan efisiensi operasional, dan mempertahankan kualitas layanan. keberhasilan usaha jasa kurir bergantung pada kemampuan manajemen dalam merumuskan strategi yang adaptif terhadap kebutuhan pelanggan dan perubahan pasar.³⁷ Dalam konteks layanan kurir kampus, strategi manajemen bisnis tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada keberlanjutan layanan melalui inovasi, kecepatan, dan kepuasan pengguna.

³⁶ Rival Pahrijal, "Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Berkelanjutan : Strategi Pemberdayaan Umkm Berbasis Komunitas Di Desa Cikahuripan Kecamatan Cisolok Kabupaten Sukabumi" 03, No. 04 (2024): h 350–360.

³⁷ Syafranita And Agus Purnomo, "Dari Biaya Ke Kolaborasi : Investigasi Pengaruh Ganda Biaya Logistik Dan Crowd Logistics Terhadap Supply Chain Efficiency Dalam Operasi Kurir Perkotaan," No. 2 (2025): h 535-531

6. Keterkaitan Strategi Manajemen Bisnis dengan Penelitian

Penerapan teori strategi promosi dan pemasaran dalam konteks Ef Kurir kampus di lingkungan kampus Parepare dapat dianalisis secara kuat melalui lensa Bauran Pemasaran Jasa (7P), terutama dengan mempertimbangkan peran dominan media sosial dalam operasionalnya. Berdasarkan temuan di wilayah Parepare, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk memperoleh penghasilan melalui jasa kurir, terlihat bahwa elemen Promosi diimplementasikan secara langsung dan personal, di mana platform seperti WhatsApp menjadi saluran utama untuk mempromosikan dan menawarkan jasa mereka.³⁸

Manajemen bisnis memainkan peran krusial dalam mendukung efektivitas promosi dan pertumbuhan pasar melalui perencanaan strategis yang terintegrasi. Dalam konteks pengembangan website e-commerce seperti yang dijelaskan dalam jurnal, pendekatan sistematis seperti System Development Life Cycle (SDLC) memastikan bahwa setiap tahap pengembangan mulai dari perencanaan, analisis, desain, implementasi, hingga pemeliharaan selaras dengan tujuan pemasaran dan bisnis.³⁹ Manajemen yang baik memfasilitasi pemilihan platform e-commerce yang tepat, integrasi media sosial, serta pengoptimalan desain yang user-friendly dan responsif. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna tetapi juga memperluas jangkauan promosi, menarik lebih banyak trafik, dan pada akhirnya mendorong konversi penjualan yang lebih tinggi.

2. Teori Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Penelitian ini memilih menggunakan teori bauran pemasaran (marketing mix) 7P karena teori ini dinilai paling relevan dengan karakteristik usaha jasa,

³⁸ Hisyam Bolkiah, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memperoleh Penghasilan Pada Mahasiswa Febi Iain Parepare" (Iain Parepare, 2024).

³⁹ Yuniana Cahyaningrum, "Pengembangan Website E-Commerce Untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi Dan Penjualan Online" 2, No. 1 (2024):h 29–35.

khususnya jasa kurir. Berbeda dengan teori lainnya yang hanya berfokus pada aspek tertentu, seperti segmentasi pasar, perilaku konsumen, atau hubungan dengan pelanggan, bauran pemasaran 7P mampu menganalisis strategi pemasaran secara lebih komprehensif melalui tujuh unsur utama, yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence.

Hal ini juga didasarkan pada kesesuaiannya dengan fokus penelitian yang bertujuan menganalisis strategi pemasaran EF Kurir di Kota Parepare. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, keberhasilan pemasaran EF Kurir tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh harga, kemudahan akses layanan, strategi promosi, kualitas sumber daya manusia, proses pelayanan, serta bukti fisik yang mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Ketujuh unsur tersebut merupakan komponen utama dalam bauran pemasaran 7P sehingga teori ini dinilai lebih mampu menjelaskan kondisi empiris yang terjadi pada EF Kurir dibandingkan teori pemasaran lainnya.

a. Pengertian dan Konsep Dasar Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan konsep fundamental dalam strategi pemasaran yang pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1964 dan kemudian dipopulerkan oleh McCarthy menjadi kerangk 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Seiring dengan perkembangan kompleksitas pasar dan meningkatnya fokus pada sektor jasa, model ini kemudian diperluas menjadi 7P dengan menambahkan tiga elemen tambahan, yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Secara keseluruhan, bauran pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian variabel atau alat taktis yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen di pasar sasaran, dimana penerapannya yang terintegrasi dan selaras bertujuan untuk menciptakan nilai, meningkatkan

kepuasan pelanggan, serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menghadapi dinamika persaingan bisnis.

Tujuan utama bauran pemasaran adalah untuk menciptakan kombinasi yang tepat dari produk, harga, lokasi, dan promosi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik. Dengan menghasilkan produk berkualitas yang sesuai harapan, menetapkan harga yang memberikan nilai dan kepuasan, memilih lokasi yang strategis dan nyaman, serta melakukan promosi efektif, perusahaan dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan.⁴⁰ Hal ini tidak hanya menarik pelanggan untuk membeli tetapi juga membuat mereka merasa puas dan loyal terhadap produk atau layanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kesesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja produk atau layanan yang diterimanya. Melalui bauran pemasaran yang dikelola secara optimal, perusahaan mampu membangun hubungan harmonis dengan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan pemasaran menjadi instrumen strategis utama untuk meningkatkan nilai dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menguatkan posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

b. Perkembangan Konsep Marketing Mix

Konsep marketing mix 4P, yang terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi), pertama kali diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 dan menjadi kerangka utama strategi pemasaran bagi banyak perusahaan. Namun, seiring perkembangan industri jasa dan kompleksitas pasar modern, konsep ini mengalami perluasan menjadi model 7P yang menyesuaikan dengan karakteristik sektor jasa.⁴¹

⁴⁰ Rani Puspa, Angriani Permana, And Erika Karunia, “Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Bauran Pemasaran Pada Supermarket K-Store Krakatau Junction” 13, No. 02 (2020): h 208-216.

⁴¹ Daud And Sarmiati, “Fundamental Strategi Pemasaran : Marketing Mix 4p To 4a” 9, No. 2 (2023): h 28-36.

Booms dan Bitner (1981) menambahkan tiga elemen penting dalam marketing mix 7P khususnya untuk jasa, yaitu:

- 1) *People* (orang): mencakup karyawan dan semua pihak yang berinteraksi dengan konsumen, karena kualitas interaksi memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan.
- 2) *Process* (proses): mengacu pada prosedur, mekanisme, dan alur aktivitas dalam penyampaian layanan yang penting untuk konsistensi dan efisiensi layanan.
- 3) *Physical Evidence* (bukti fisik): bukti nyata kualitas layanan seperti fasilitas dan lingkungan fisik tempat layanan diberikan yang membantu membentuk persepsi kualitas dan keandalan layanan.

Konsep 7P (Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) sangat relevan dalam pemasaran digital dan layanan jasa kurir, terutama dalam konteks seperti PT TBT Logistics. Berikut pembahasannya:

- 1) *Product* (Produk): Dalam layanan jasa kurir digital, produk adalah layanan pengiriman yang cepat, tepat waktu, dan terjamin kualitasnya. PT TBT Logistics fokus pada layanan express, menawarkan keberagaman seperti same-day service dan one-night service, dengan kecepatan dan ketepatan waktu sebagai nilai utama.
- 2) *Price* (Harga): Penentuan harga harus kompetitif dan sesuai dengan biaya operasional serta nilai yang diterima pelanggan. PT TBT Logistics menetapkan harga berdasarkan riset pasar dan biaya, mempertimbangkan kebutuhan segmen targetnya agar tetap bersaing.
- 3) *Place* (Tempat): Aksesibilitas layanan sangat penting dalam jasa kurir. PT TBT Logistics memiliki lokasi strategis di kawasan industri Semarang serta jaringan cabang yang luas, memudahkan distribusi layanan express secara efektif.
- 4) *Promotion* (Promosi): Promosi memanfaatkan media digital seperti media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp) dan website, serta promosi offline seperti iklan di armada kendaraan, neon box, brosur, dan sponsorship acara.

Pendekatan ini efektif dalam membangun brand awareness dan loyalitas pelanggan di era digital.

- 5) People (Orang): Kualitas sumber daya manusia sangat krusial dalam layanan jasa. PT TBT Logistics menempatkan pentingnya karyawan terlatih dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui kunjungan dan layanan pelanggan untuk memperkuat hubungan dan kepuasan.
 - 6) Process (Proses): Prosedur layanan yang efisien dan transparan sangat diperlukan untuk memastikan konsistensi dan kecepatan pengiriman. PT TBT Logistics mengelola proses pengambilan dan pengiriman barang dengan mekanisme terstruktur yang mendukung layanan express.
 - 7) Physical Evidence (Bukti Fisik): Meskipun layanan jasa intangible, bukti fisik seperti armada kendaraan yang terawat, pusat layanan dengan fasilitas memadai, serta materi promosi yang profesional membantu membangun persepsi kualitas layanan kepada pelanggan.⁴²
- c. Aplikasi Marketing Mix dalam Bisnis Kurir Online

Aplikasi marketing mix dalam bisnis kurir online meliputi penyesuaian produk layanan yang cepat dan aman, penetapan harga yang kompetitif, promosi efektif untuk menarik pelanggan, lokasi layanan yang strategis, serta peran penting sumber daya manusia yang profesional. Proses layanan yang efisien dan bukti fisik pendukung seperti fasilitas lengkap juga memperkuat kepercayaan pelanggan. Dengan penerapan strategi marketing mix yang baik, bisnis kurir dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan sengit

1) Peran media sosial sebagai saluran promosi utama.

Media sosial telah menjadi saluran promosi utama yang sangat strategis bagi perusahaan jasa seperti J&T Cargo karena mampu menjangkau audiens luas dengan biaya rendah dan memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan. Melalui media sosial, perusahaan ekspedisi dapat

⁴² Lathifah Salsabila, "Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan Express Pada Pt. Tritama Bella Transindo (Tbt Logistics) Di Kota Semarang Untuk Meningkatkan Daya Saing," 2024, h 71-78.

melakukan promosi real-time, memberikan informasi tracking pengiriman, menampilkan testimoni pelanggan, serta membangun brand awareness dan loyalitas. Namun, penelitian mengidentifikasi kurangnya promosi yang dilakukan J&T Cargo wilayah Grogol Kabupaten Kediri, padahal dengan 196,47 juta pengguna e-commerce di Indonesia tahun 2023, media sosial memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pelanggan.⁴³ Perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial secara efektif dengan konten menarik, informatif, dan responsif akan memiliki keunggulan kompetitif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri logistik yang semakin ketat.

2) Strategi pelayanan berbasis kebutuhan mahasiswa.

Strategi pelayanan berbasis kebutuhan mahasiswa di Perpustakaan Pusat UIN Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan pendekatan komprehensif yang dimulai dengan identifikasi kebutuhan melalui analisis SWOT, survey, wawancara, dan benchmarking ke perpustakaan lain untuk memahami perubahan perilaku mahasiswa yang semakin beralih ke media elektronik. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, perpustakaan mengembangkan berbagai layanan teknologi informasi secara bertahap seperti E-Theses (2013), Institutional Repository (2016), E-Resources (2017), M-Library (2016), dan Library Guides (2020) yang dirancang untuk memberikan akses mudah, cepat, dan kapan saja kepada mahasiswa terhadap berbagai sumber literasi digital.⁴⁴

Strategi promosi dilakukan secara multi-channel melalui x-banner di tempat strategis, media sosial (Instagram, Facebook, Twitter), dan terutama melalui workshop Online Research Skills (ORS) yang diadakan gratis setiap

⁴³ Sonya Bonita, "Implementasi Sosial Media Marketing Melalui Platform Instagram Sebagai Media Promosi Bisnis : Studi Pada Pt. Ritra Cargo Dan Pt. Radio Bali Suara Mitra Dewata (Oz Radio Bali)," 2025. h 21-25

⁴⁴ Ravi Udin Amirullah Et Al., "Manajemen Strategi Pelayanan Perpustakaan Perguruan Tinggi Berbasis Teknologi Informasi Dalam Meningkatkan Literasi Mahasiswa," 2020.

tahun selama tiga bulan untuk melatih mahasiswa menggunakan berbagai resources dan tools seperti Mendeley, Utero, dan database jurnal berlangganan. Perpustakaan juga menunjukkan kemampuan adaptasi dengan menghentikan layanan yang tidak efektif seperti SMS Reminder dan menggantinya dengan M-Library yang lebih efektif, serta melakukan evaluasi berkelanjutan melalui rapat bulanan dan tahunan berbasis data statistik penggunaan layanan. Keberhasilan strategi ini terbukti dari tingkat kepuasan mahasiswa mencapai 86% terhadap pelatihan ORS, jutaan download konten dari E-Theses (17,7 juta) dan Repository (1 juta), serta rating tinggi M-Library (4,8/5), menunjukkan bahwa pendekatan customer-centric yang mengintegrasikan perencanaan berbasis data, kolaborasi stakeholder, evaluasi berkelanjutan, dan komitmen pimpinan berhasil mentransformasi perpustakaan dari institusi tradisional menjadi mitra aktif dalam pembelajaran dan penelitian mahasiswa yang relevan di era digital, dengan rencana strategis jangka panjang hingga 2027 untuk mencapai standar internasional.

C. Tinjauan Konseptual

a. Pengertian Strategi

Konsep strategi dalam manajemen bisnis merujuk pada serangkaian keputusan dan tindakan terarah yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam lingkungan yang dinamis, secara klasik strategi didefinisikan sebagai arah dan ruang lingkup jangka panjang organisasi untuk memperoleh keunggulan dalam pemanfaatan sumber daya dan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan.⁴⁵ Dalam konteks bisnis jasa dan ekonomi digital saat ini, penerapan strategi menuntut kombinasi antara pilihan posisi persaingan seperti diferensiasi, kepemimpinan biaya, atau

⁴⁵ Apud Abdul Aziz, Emli Fitry, and Warsudi, "Implementasi Strategi Diferensiasi Menggunakan Analisis Strategi Generik Porter Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Kampus Vokasi" 13, no. 3 (2025): h 192-219.

focus dan adaptasi digital yang memperkuat kapabilitas operasional serta konektivitas dengan pasar lokal; studi-studi terkini di Indonesia menunjukkan penerapan strategi diferensiasi dan adaptasi digital sebagai langkah penting untuk memperoleh daya saing pada usaha jasa dan UMKM.

Implementasi strategi di tingkat operasional mencakup perumusan tujuan strategis, perencanaan sumber daya, pengorganisasian fungsi, pengendalian pelaksanaan, dan evaluasi hasil proses yang harus diselaraskan dengan karakteristik layanan yang bersifat intangibel, heterogen, dan sangat bergantung pada kualitas interaksi antar-pelaku (people) dan proses layanan.⁴⁶ Dalam konteks Ef kurir, strategi tidak hanya menyangkut pilihan model bisnis (mis. berbasis komunitas kampus vs. platform skala nasional) tetapi juga kebijakan diferensiasi layanan, pengelolaan sumber daya manusia mahasiswa, serta sinergi antara strategi operasional dan strategi pemasaran digital untuk menjangkau segmen mahasiswa yang spesifik; penelitian lokal memperlihatkan bahwa kombinasi strategi manajerial yang adaptif dan pemanfaatan kanal digital meningkatkan keberlanjutan dan kinerja layanan jasa di level kota menengah.

b. Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan pemasaran suatu organisasi. Strategi pemasaran berfungsi sebagai pedoman dalam menentukan cara perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen, membangun hubungan jangka panjang, serta memenangkan persaingan pasar.⁴⁷ Dalam konteks bisnis jasa, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada kepuasan pelanggan dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi elemen penting dalam mengarahkan seluruh

⁴⁶ Advent Chandra, Felicia Tiffani Kojongian, and Mohamad Zein Saleh, "Analisis Strategi Manajemen Jasa Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di PT Gojek Indonesia," 2024.

⁴⁷ Salsabila, "Strategi Komunikasi Pemasaran Layanan Express Pada Pt. Tritama Bella Transindo (Tbt Logistics) Di Kota Semarang Untuk Meningkatkan Daya Saing." 2024 h 71-78

aktivitas pemasaran agar selaras dengan kebutuhan pasar dan kemampuan internal perusahaan.

Dalam usaha jasa kurir online seperti Ef kurir di Kota Parepare, strategi pemasaran memiliki peran strategis untuk menyesuaikan layanan dengan karakteristik konsumen lokal. Strategi ini mencakup penentuan segmen pasar, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan media promosi yang efektif, serta pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu Ef kurir membangun citra positif sebagai jasa kurir lokal yang cepat, terjangkau, dan dapat dipercaya oleh masyarakat Kota Parepare.

Pemasaran jasa termasuk jasa kurir memiliki karakteristik khusus (intangibility, inseparability, variability, perishability) yang menuntut penyesuaian bauran pemasaran (marketing mix): selain product, price, place, dan promotion, unsur people, process, dan physical evidence menjadi penentu kualitas pengalaman layanan.⁴⁸ Penelitian di sektor logistik/kurir di Indonesia menunjukkan bahwa kombinasi peningkatan kualitas layanan (keandalan dan ketepatan waktu), strategi harga yang kompetitif, dan bukti fisik yang meyakinkan (mis. identitas kurir, packaging, branding digital) berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

c. Kurir online

Kurir online merupakan layanan jasa pengiriman yang beroperasi dengan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana utama dalam proses pemesanan, komunikasi, serta pengelolaan pengiriman barang. Layanan ini berkembang seiring meningkatnya aktivitas transaksi daring dan kebutuhan masyarakat terhadap pengiriman yang cepat, praktis, dan fleksibel. Berbeda dengan kurir konvensional, kurir online memungkinkan konsumen melakukan pemesanan melalui aplikasi atau media digital tanpa harus datang ke kantor

⁴⁸ Harefa et al., "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penggunaan Jasa Pengiriman Barang Pada PT . JNE Express Cabang Gunungsitoli."

layanan, serta memperoleh informasi pengiriman secara real time.⁴⁹ Dalam konteks ekonomi digital, kurir online berperan sebagai penghubung antara produsen, penjual, dan konsumen, sehingga keberadaannya menjadi bagian penting dalam sistem distribusi modern, khususnya di lingkungan dengan mobilitas tinggi seperti kawasan perkotaan dan kampus.

Sebagai penyedia jasa, kurir online tidak hanya menjalankan fungsi operasional pengiriman, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai layanan bagi konsumen. Kualitas layanan kurir online, yang meliputi ketepatan waktu pengiriman, keamanan barang, keramahan kurir, kemudahan pemesanan, serta kejelasan informasi, sangat memengaruhi tingkat kepuasan dan kepercayaan pengguna jasa.⁵⁰ Oleh karena itu, kurir online menjadi elemen penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha, terutama yang berbasis layanan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kurir online dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Strategi pemasaran kurir online umumnya berfokus pada pemanfaatan media digital, seperti media sosial, promosi berbasis online, komunikasi langsung dengan pelanggan, serta pendekatan komunitas. serta pembentukan citra layanan yang dekat dengan konsumen.⁵¹ Strategi ini sangat relevan bagi kurir online skala lokal karena dapat dilakukan dengan biaya relatif rendah namun memiliki jangkauan yang luas.

Struktur manajerial dalam bisnis jasa kurir merupakan susunan pembagian tugas dan tanggung jawab dalam organisasi yang bertujuan untuk

⁴⁹ Ilfatul Hasanah, "Efektivitas Pengelola Bisnis Online Shopping Terhadap Penyedia Jasa" 02 (2020): h 1-22.

⁵⁰ Jamil, "Analisis Efisiensi Strategi Optimalisasi Kemitraan Operasional Bagi Perusahaan Kurir."2 (2025): h 282-291

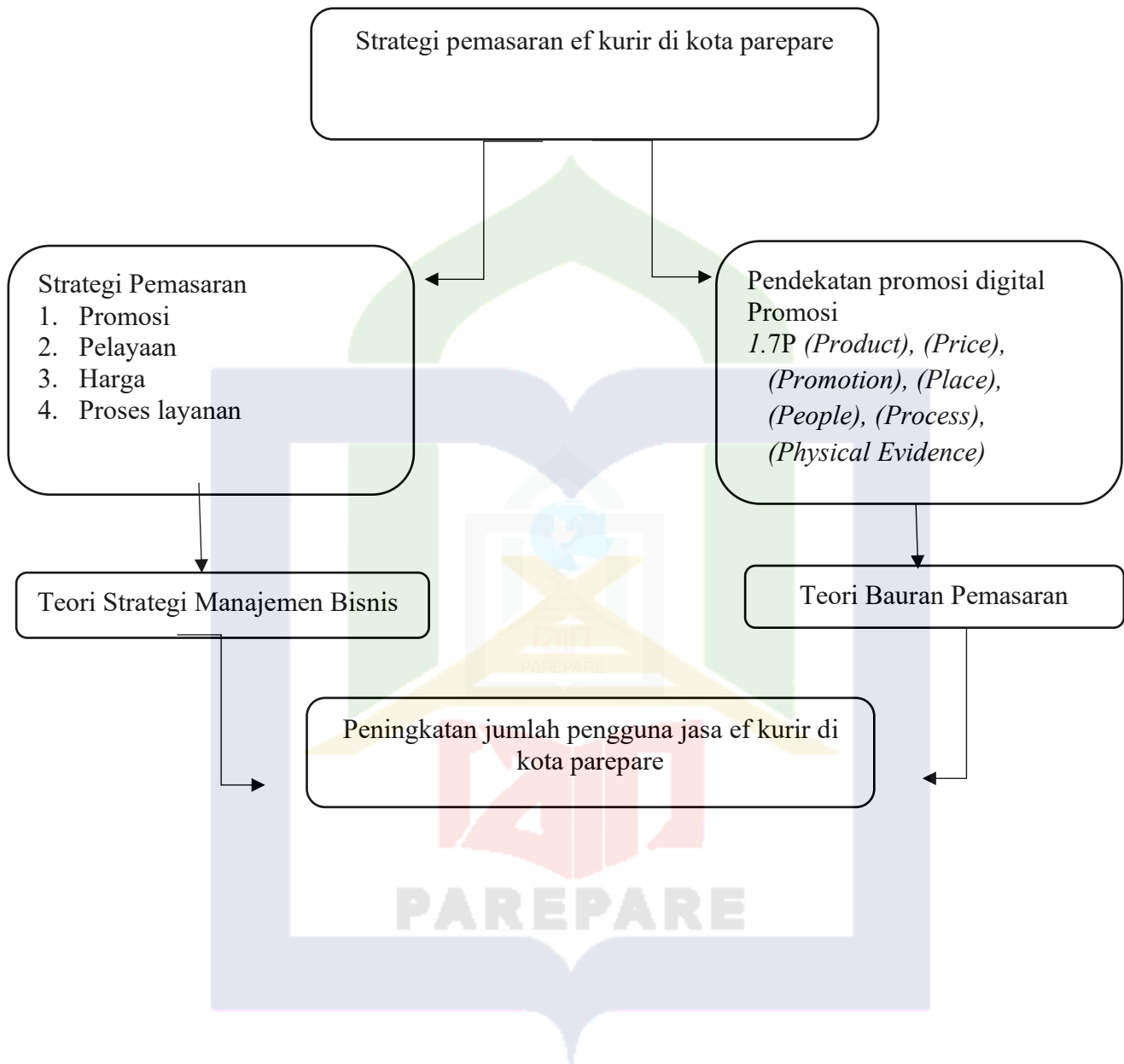
⁵¹ Arisanti Maulidina, "Evaluasi Kinerja Pemasaran Kantor Pos Kudus Di Era Persaingan Bisnis Bidang Kurir Dan Logistik," 2022, h 68-91.

meningkatkan efektivitas operasional dan pelayanan.⁵² Dalam konteks Ef Kurir, struktur ini meliputi pimpinan, bagian administrasi, serta kurir sebagai pelaksana layanan, yang masing-masing memiliki peran penting dalam mendukung strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan, yang terdiri dari owner: fajar aswatillah; bendahara: nasriani; admin: faje; anggota: seluruh kurir.



⁵² Rastina, "Analisis Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Penilaian Kinerja Manajemen Kurir Dan Logistik Pada Pt. Pos Indonesia (Persero) Kantor Cabang Parepare," 2024.

C. Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam Strategi pemasaran Ef kurir di kota parepare dalam konteks nyata di lingkungan kampus. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna, persepsi, dan pengalaman informan terhadap fenomena yang diteliti secara mendalam.

Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek penelitian berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berupaya menemukan data kuantitatif, tetapi lebih menekankan pada penggalian informasi kualitatif yang mendalam mengenai strategi pemasaran ef kurir.

B. Lokasi dan waktu penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, dengan fokus pada kegiatan operasional dan pemasaran Ef kurir yang berpusat di area kampus-kampus di Parepare, yaitu Universitas Muhammadiyah Parepare dan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

2. Waktu penelitian

Penelitian diperkirakan berlangsung selama tiga bulan atau sesuai dengan kebutuhan dalam memperoleh data yang valid.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini mencakup strategi pemasaran Ef kurir di kota parepare, meliputi perencanaan dan pengelolaan operasional, penerapan strategi digital melalui bauran pemasaran (7P), serta efektivitas promosi media sosial dalam

meningkatkan kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan bisnis di lingkungan kampus.

D. Jenis dan Sumber Data.

1. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui interaksi dengan pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan operasional Ef kurir di. Data ini dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk mendapatkan informasi faktual mengenai strategi pemasaran yang diterapkan. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini meliputi:

- a. Manajer atau Pimpinan Ef kurir di Kota Parepare.
- b. Karyawan dan kurir ef kurir.
- c. Konsumen atau pengguna jasa ef kurir.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari lapangan, tetapi melalui berbagai dokumen, literatur, maupun arsip yang sudah tersedia. Data sekunder digunakan untuk memperkuat dan melengkapi temuan dari sumber primer.⁵³ Adapun sumber data sekunder dalam penelitian ini antara lain diperoleh dari buku, jurnal, artikel, skripsi, website, serta data dari media internet yang berkaitan langsung dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Dalam penelitian berjudul “Strategi pemasaran ef kurir di kota parepare”, teknik pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Ketiga teknik ini digunakan secara terpadu untuk memperoleh data yang akurat, mendalam, dan relevan dengan fokus penelitian, serta untuk memastikan keabsahan data melalui proses triangulasi.

1. Teknik wawancara

⁵³ Nurul Melani Haifa et al., “Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data Dalam Penelitian Pendidikan” 2 (2025): h 256-270.

Teknik wawancara digunakan untuk menggali informasi secara mendalam dari para informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan objek penelitian. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur, dengan pedoman pertanyaan yang telah disusun sesuai fokus penelitian namun tetap memberikan keleluasaan bagi informan untuk menjelaskan secara terbuka. Informan utama dalam penelitian ini meliputi pimpinan atau manajer ef kurir di kota Parepare, koordinator operasional, kurir, serta beberapa konsumen atau pengguna jasa.

2. Teknik observasi

Teknik observasi merupakan metode mengumpulkan data penelitian melalui observasi dan penginderaan. Para peneliti kemudian menulis laporan berdasarkan apa yang mereka dengar, lihat, dan rasakan selama observasi. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran nyata dan detail terhadap suatu kejadian, digunakan untuk memperoleh data faktual di lapangan dengan cara mengamati secara langsung berbagai aktivitas operasional dan pemasaran yang dilakukan oleh ef kurir di Kota Parepare.

3. Teknik dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara dengan bukti-bukti tertulis dan visual yang relevan. Dokumentasi yang dikumpulkan meliputi dokumen internal perusahaan seperti profil ef kurir, laporan kegiatan pemasaran, data jumlah kurir, laporan operasional, serta materi pemasaran seperti brosur, pamflet, konten media sosial, dan publikasi digital lainnya.

F. Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini ada beberapa uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut:

1. Keakuratan Data

Keakuratan data berarti data yang diperoleh benar-benar mencerminkan keadaan atau fakta sebenarnya di lapangan tanpa adanya penambahan,

pengurangan, atau kesalahan interpretasi. Peneliti perlu melakukan verifikasi data secara berulang agar informasi yang dikumpulkan tetap konsisten dan sesuai dengan realitas penelitian. Keakuratan data dalam penelitian kualitatif diperoleh melalui pengamatan yang cermat, wawancara mendalam, dan pencatatan detail terhadap hasil temuan sehingga data yang dihasilkan valid dan tepat sasaran.

2. Kejujuran Data

Kejujuran mengacu pada integritas peneliti dalam proses pengumpulan, dan pelaporan data. Peneliti harus menghindari manipulasi atau penyimpangan informasi demi menjaga objektivitas hasil penelitian. Hal ini penting agar data yang diperoleh tidak bias dan tetap menggambarkan pandangan asli informan. menegaskan bahwa kejujuran peneliti dalam menyampaikan hasil wawancara dan observasi menjadi dasar terbentuknya kredibilitas penelitian.

3. Kredibilitas Data

Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap data dan hasil penelitian. Data dianggap kredibel apabila dapat diterima oleh pihak lain dan konsisten dengan kenyataan yang diamati.⁵⁴ Untuk mencapai kredibilitas, peneliti dapat menggunakan teknik triangulasi, peningkatan ketekunan, dan *member check* guna menguji konsistensi antar sumber data. kredibilitas menjadi indikator utama bahwa hasil penelitian kualitatif dapat dipercaya dan memiliki kekuatan ilmiah untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan atau rujukan akademik.

G. Teknik Analisis Data

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam hal ini berupa data-data mentah dari hasil penelitian, wawancara langsung, catatan lapangan, dokumentasi, Bagan pemasukan dan keluaran dan daftar pertanyaan.

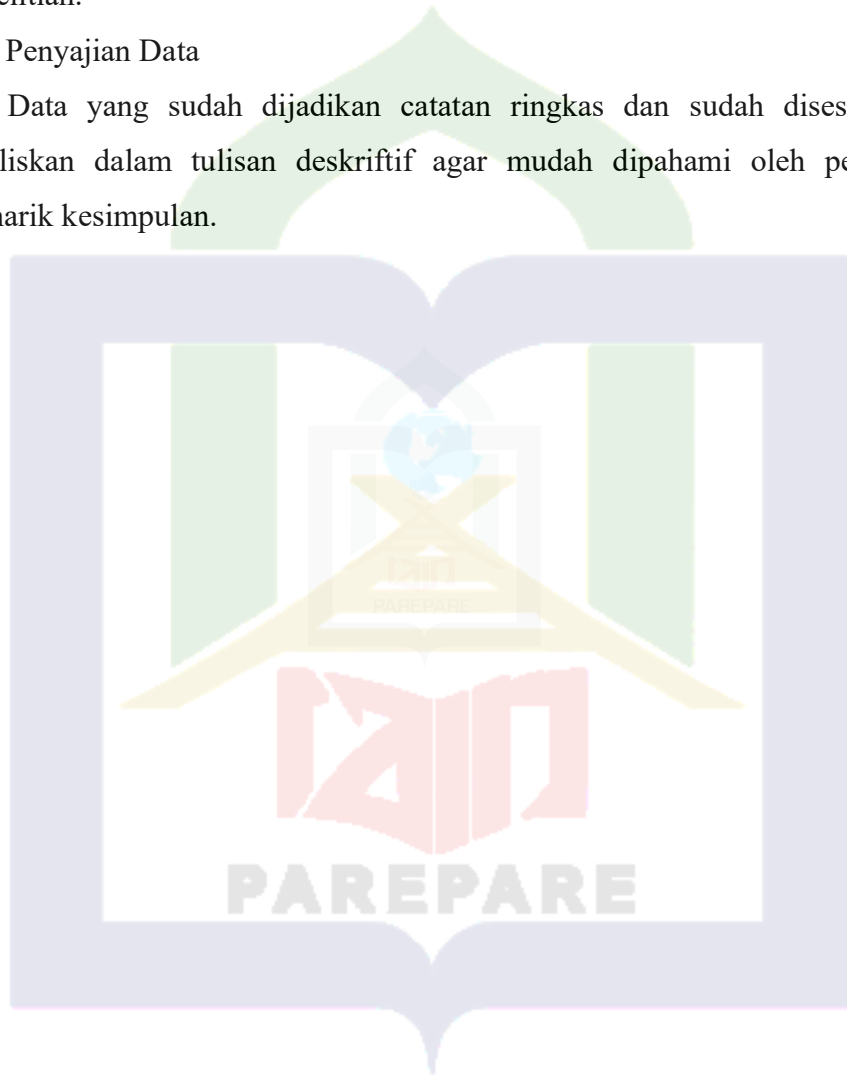
⁵⁴ Dedi Susanto and M Syahrani Jailani, "Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah" 1, no. 1 (2023): h 53-61.

2. Reduksi Data

Setelah data terkumpul dari hasil pengamatan, wawancara, catatan lapangan, serta bahan-bahan data yang ditemukan dilapangan dikumpulkan dan diklasifikasikan dengan membuat catatan ringkas untuk menyesuaikan hasil penelitian.

3. Penyajian Data

Data yang sudah dijadikan catatan ringkas dan sudah disesuaikan akan dituliskan dalam tulisan deskriptif agar mudah dipahami oleh peneliti untuk menarik kesimpulan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

A. Profil Singkat Ef Kurir di Kota Pare-pare

EF Kurir merupakan usaha jasa pengantaran lokal di Kota Parepare, Sulawesi Selatan, yang didirikan pada tahun 2024 oleh Muh Fajar Aswatullah, S.Hum. Usaha rintisan ini berpusat dan menjalankan lokasi operasionalnya di Jalan Amal Bakti No. 8, Kelurahan Lembah Harapan, Kecamatan Soreang, Kota Parepare. Dalam menjalankan roda bisnisnya, EF Kurir mengusung visi dan misi utama untuk menjadi layanan kurir yang terbaik dan tercepat di Kota Parepare. Guna mewujudkan komitmen tersebut, usaha ini beroperasi penuh selama 24 jam dengan cakupan wilayah layanan yang menjangkau seluruh area Kota Parepare. Efektivitas operasional di lapangan saat ini didukung oleh 36 kurir aktif yang siap sedia mengantarkan pesanan pelanggan. Selain itu, EF Kurir mengandalkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook sebagai jenis layanan utama untuk proses komunikasi, penerimaan pesanan, dan interaksi langsung dengan konsumen secara praktis dan responsif.

Penelitian ini dilaksanakan pada EF Kurir yang berlokasi di Kota Parepare, Sulawesi Selatan. EF Kurir merupakan salah satu usaha jasa kurir lokal yang bergerak di bidang layanan pengantaran barang, makanan, minuman, dokumen, serta jasa titip (jastip). Dalam menjalankan usahanya, EF Kurir memanfaatkan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, serta penerimaan pesanan dari pelanggan. Keberadaan EF Kurir menjadi salah satu alternatif layanan pengiriman yang berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan yang cepat, mudah, dan efisien.

Pemilihan EF Kurir sebagai lokasi penelitian didasarkan pada relevansinya dengan fokus penelitian, yaitu strategi pemasaran pada usaha jasa kurir lokal di

Kota Parepare. Sebagai usaha yang beroperasi di tengah persaingan dengan perusahaan jasa pengiriman berskala nasional, EF Kurir dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik minat pelanggan sekaligus mempertahankan loyalitas mereka.

Tabel 4.1. Data Informan

NO	NAMA	USIA	KETERANGAN
1	Muh Fajar Aswatullah	23	Owner Ef Kurir
2	Ali Akbar	20	Kurir
3	Muh. Yasser Gimnastiar	18	Kurir
4	Muhammad Fiqri	18	Kurir
5	Syamsu Alam	20	Kurir
6	Irham	20	Kurir
7	Mursida	20	Cutomer
8	Rasma siwing	20	Cutomer
9	Husnul Khatimah	22	Cutomer
10	Hoiryah	21	Cutomer

Sumber: Olahan Data Peneliti 2026

B. Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Oleh Ef Kurir di Kota Parepare

Secara umum, strategi merupakan alat yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan. Selain itu, strategi juga dapat memberikan satu kesatuan bagi semua anggota organisasi. Sebuah organisasi atau lembaga mestinya memiliki strategi untuk mencapai sebuah tujuan. Namun, strategi tersebut disusun melalui dengan perencanaan-perencanaan berupa analisis dan observasi yang mendalam terhadap sebuah lingkungan. Sehingga, suatu rencana yang komprehensif untuk mencapai sebuah tujuan organisasi yang di susun semikian rupa dapat disebut sebagai strategi. Begitu pula dalam dunia kurir, terkhusus pada salah-satu usaha kurir yang ada di kota Pare-pare, biasanya dikenal dengan Ef kurir.

Ef kurir yang ada di kota Parepare telah menyusun sedemikian rupa terkait dengan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan bersama. Oleh karena itu, terdapat beberapa strategi pemasaran yang diterapkan di Ef kurir kota Parepare. Diantaranya, melalui dengan promosi, ketetapan harga, proses dan bentuk pelayanan.

1. Promosi

Pada dasarnya, strategi pemasaran dengan cara promosi diterapkan juga di berbagai bentuk lembaga kewirausahaan atau biasa disebut dengan istilah entrepreneurship. Salah-satu wirausaha yang menerapkan strategi promosi yaitu Ef kurir di kota Parepare. Strategi promosi yang diterapkan EF Kurir tersebut lebih berfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana utama pemasaran. Media sosial yang digunakann Ef kurir tersebut meliputi WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook. Sebagaimana dalam hasil wawancara dengan salah-satu pelanggan EF Kurir, bahwasanya:

“Secara pribadi saya mengetahui dan mengenal Ef kurir di kota Parepare ini melalui dengan Promosi yang digunakan di media sosial. Misalnya, dari WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook serta media sosial lainnya”⁵⁵

Berdasarkan dengan pesan di atas, pemasaran Ef Kurir di kota Parepare telah berhasil memberikan daya tarik untuk mempengaruhi salah-satu pelannggan melalui dengan teknik promosi di berbagai media sosial. Tentunya, dalam strategi pemasaran promosi tersebut, disesuaikan dengan pemilihan platfrom yang diinginkan pelanggan itu sendiri. Misalnya, pada akun Instagram, Ef Kuir di kotta Parepare cocoknya

⁵⁵ Muh. Fajar Awatullah, Kurir, 23 tahun (*Wawancara Di Basecamp Ef Kurir Tanggal 30 April 2026*)

mendesain secara visual. Misalnya dalam bentuk foto, paket, infografis tarif, dan story testimoni yang dapat menjangkau pelanggan retail.

Makna dari temuan ini adalah bahwa EF Kurir menerapkan strategi promosi yang bersifat efektif dan efisien dengan biaya rendah, namun tetap mampu menjangkau target pasar secara langsung. Dalam perspektif teori strategi manajemen bisnis, hal ini sejalan dengan konsep *lowcost marketing strategy*, yaitu strategi yang menekankan pada efisiensi biaya promosi tanpa mengurangi efektivitas penyampaian informasi kepada konsumen.

Selain itu, penggunaan media sosial menunjukkan adanya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital. Dalam konteks manajemen strategi modern, hal ini menggambarkan bahwa EF Kurir telah memasuki tahap digital marketing adaptation, yaitu penyesuaian strategi pemasaran terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital. Dengan demikian, promosi yang dilakukan EF Kurir tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kesadaran merek (brand awareness) dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Disisi lain, strategi promosi juga dilakukan melalui dengan penyebaran pamflet digital, repost konten yang efektif, serta pemasangan stiker pada beberapa tempat usaha atau warung yang bekerja sama dengan EF Kurir. Promosi ini juga dapat mempengaruhi sebagian besar dari masyarakat setempat. Sebagaimana dalam hasil wawancara bahwa:

“Sejak saya berdomisili di kota Parepare, Saya berlangganan ke Ef Kuir di kota Parepare ini lewat konten-konten kreatif yang ada di salah-satu akun media sosialnya.”⁵⁶

⁵⁶ Hoiryah, Cutomer, 22 Tahun (Wawancara Di Kampus IAIN Parepare tanggal 4 Mei 2026)

Penggunaan media sosial dipilih karena dianggap lebih mudah menjangkau masyarakat dan lebih efektif dalam memperkenalkan layanan jasa kurir kepada pelanggan, baik berupa kontenn-konten kreatif maupun konten testimony. Menurut salah-satu ownernya, bahwa Ef kuir memiliki strategi tersendiri dalam pemasaran promosi dan memiliki solusi ketika pelanggan mulai menurun. Sebagaimana dalam hasil wawancara oleh salah-satu kuir di EF Kurir itu sendiri. Bahwasanya:

“Perusahaan tidak memiliki jadwal posting promosi yang tetap. Namun, ketika jumlah pelanggan mulai berkurang, perusahaan menggunakan strategi tambahan berupa endorse artis atau selebgram lokal untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap layanan EF Kurir. Selain itu, perusahaan juga memberikan promo potongan ongkir bagi UMKM dan outlet tertentu agar tertarik menjalin kerja sama dengan EF Kurir.”⁵⁷

Strategi promosi tersebut dianggap memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan mitra usaha. Hasil wawancara dengan para kurir menunjukkan bahwa promosi tidak hanya dilakukan oleh owner atau admin, tetapi juga melibatkan seluruh kurir. Selain itu, Para kurir diminta untuk membagikan status WhatsApp maupun Instagram mengenai pamflet dan layanan EF Kurir agar semakin banyak masyarakat yang mengenal perusahaan. Di sisi lain, beberapa kurir juga memanfaatkan pelanggan yang memiliki banyak pengikut media sosial dengan memberikan gratis ongkir sebagai bentuk kerja sama promosi. Cara tersebut dinilai sangat efektif karena promosi dapat menjangkau lebih banyak pengguna media sosial.

Sementara itu, pelanggan lainnya juga menyatakan hal yang serupa dengan pelanggan sebelumnya terkait dengan cara mereka dalam mengenal mengetahui EF Kurir yaitu melalui dari berbagi postingan-potingan di media sosial teman,

⁵⁷ Muhammad Fiqri, Kurir,18 Tahun (*Wawancara Di Basecamp Ef Kurir Tanggal 3 Mei 2026*)

rekomendasi dari orang lain, serta stiker promosi yang ditempel pada warung atau tempat usaha.⁵⁸ Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi digital dan promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan EF Kurir mampu meningkatkan penyebaran informasi layanan kepada masyarakat.

Berdasarkan dari beberapa hasil wawancara di atas, Ef kurir di kita Parepare berupaya menerapkan secara konsisten pemasaran promosi digital sebagai strategi utama EF Kurir dalam menarik pelanggan. Selain itu, penggunaan endorse lokal, keterlibatan kurir dalam promosi, pemasangan stiker, dan pemberian promo ongkir juga menjadi bagian penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran EF Kurir.

2. Proses dan bentuk pelayanan

Secara umum, perusahaan menyediakan beberapa platform komunikasi agar pelanggan lebih mudah melakukan pemesanan jasa kurir. Penggunaan media sosial dianggap efektif karena hampir seluruh pelanggan menggunakan aplikasi tersebut dalam aktivitas sehari-hari. Proses pelayanan EF Kurir dilakukan melalui platform digital seperti WhatsApp dan Instagram. Pelanggan hanya perlu menghubungi admin melalui media sosial untuk melakukan pemesanan layanan, kemudian admin akan menghubungkan pesanan tersebut kepada kurir yang sedang tersedia. Sistem layanan berbasis digital tersebut dinilai mempermudah pelanggan dalam menggunakan jasa pengantaran tanpa harus datang langsung ke lokasi.

Pada aspek promosi, EF Kurir lebih banyak memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana pemasaran utama. Strategi promosi dilakukan melalui unggahan status, penyebaran pamflet digital, repost konten UMKM, pemasangan stiker, hingga penggunaan jasa endorse

⁵⁸ Husnul Khatimah, Cutomer, 22 Tahun (*Wawancara Di Kampus IAIN Parepare tanggal 4 Mei 2026*)

selebgram lokal. Selain itu, keterlibatan kurir dalam membagikan promosi melalui akun media sosial pribadi juga membantu meningkatkan penyebaran informasi mengenai layanan EF Kurir kepada masyarakat. Strategi promosi tersebut terbukti cukup efektif karena banyak pelanggan mengetahui EF Kurir melalui media sosial dan rekomendasi teman.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran EF Kurir, bahwa EF Kurir telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik melalui beberapa indikator utama yaitu promosi, pelayanan, harga, dan proses layanan.

“Proses pelayanan yang di terapkan oleh Ef kurir yaitu pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan bertanggung jawab sesuai dengan tagline perusahaan yaitu “efektif dan efisien.”⁵⁹

Para kurir berusaha menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan serta bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam pesanan pelanggan. Pelanggan juga merasa puas karena admin dan kurir cepat merespon pesan serta memberikan pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan tersebut menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap EF Kurir

Pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. EF Kurir berupaya memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif sesuai dengan tagline perusahaan, yaitu “efektif dan efisien”. Pelayanan yang baik tersebut menjadi salah satu keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan jasa kurir di Kota Parepare. Sebagaimana dalam hasil wawancara dengan salah-satu owner, kurir, dan pelanggan EF Kurir.

“Penilaian saya terhadap pelayanan Ef kurir sangat baik, karna Ef kurir itu memiliki ciri khas tersendiri dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas

⁵⁹ Rasma siwing, Cutomer, 20 tahun, (*Wawancara Di Kampus IAIN Parepare tanggal 4 Mei 2026*)

pelanggan, salah-satu diantaranya sikap ramah, bertanggung jawab dan loyalitas terhadap pelanggan”⁶⁰

Hasil wawancara di atas, tidak jauh berbeda dari beberapa pendapat pelanggan Ef kurir lainnya yang menyatakan bahwa:

“Salah-satu bentuk pelayann Ef kurir di kota Parepare Menyapa pelanggan dengan ramah dan sopan, layanan sesuai tagline efektif dan efisien dan admin cepat merespon pesan pelanggan serta Layanan sesuai tagline efektif dan efisien.”⁶¹

Berdasarkan dari beberapa uraian pesan di atas, Ef Kurir melakukan aksi nyata dalam mengutamakan efektivitas dan efisiensi dalam proses pelayanan kepada pelanggan, sebab bentuk pelayanan terhadap pelanggan sangat menentukan banyak tidaknya peminat bagi Ef kurir di kota Parepare. Sehingga, pelayanan-pelayanan tersebut dilakukan agar pelanggan merasa lebih mudah dan nyaman ketika menggunakan jasa pengantaran dari EF Kurir di kota Parepare.

3. Ketetapan Harga

Strategi penetapan harga yang diterapkan EF Kurir didasarkan pada jarak tempuh pengantaran. Sistem harga tersebut digunakan agar biaya layanan lebih menyesuaikan dengan lokasi tujuan pengiriman pelanggan. Owner EF Kurir menjelaskan bahwa harga dasar pengantaran dimulai dari Rp8.000 dan akan bertambah sesuai dengan jarak pengantaran barang atau makanan. Tentunya, informasi terkait dengan penetapan harga pengantaran, diketahui melalui hasil terjun langsung ke lapangan, sebagaimana dalam hasil wawancara terhadap salah-satu pelanggan Ef kurir.

“Menurut pengalaman pribadi, pada saat kami berlanggan ke Ef kurir di kota Parepare, biaya pemesanan barang jasa atau jasa titip barang

⁶⁰ Mursida, Cutomer, 20 Tahun (*Wawancara Di Kampus IAIN Parepare tanggal 4 Mei 2026*)

⁶¹ Irham, Cutomer, 20 Tahun (*Wawancara Di Kampus IAIN Parepare tanggal 3 Mei 2026*)

ditentukan berdasarkan jarak pengantaran, berat barang dan biaya pemesanan tersebut tergolong murah.”⁶²

Dari penejelasan di atas, dapat ditarik sebagai ide gagasan bahwa strategi pemasaran harga kurir, pada umumnya di pengaruhi oleh beberapa faktor. Diantaranya, jarak tempuh, berat dimensi paket, jenis layanan dan zona tarif seta biaya tarif.

C. Penerapan Bauran Pemasaran (7P) Dalam Strategi Pemasaran Ef Kurir

Bauran pemasaran merupakan salah-satu dari sekian strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan jasa, produk atau barang itu sendiri. Pada umumnya, konsep yang paling utama dalam bauran pemasaran yaitu Produk, harga, tempat atau distribusi dan promosi. Keempat indikator ini menunjukkan bahwa EF Kurir tidak hanya menjalankan aktivitas pemasaran secara sederhana, tetapi juga membangun strategi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan serta kondisi pasar lokal yang kompetitif.

Perkembangan konsep bauran pemasaran menunjukkan bahwa penerapan unsur-unsur pemasaran yang tepat mampu meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.⁶³ Produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, lokasi yang mudah dijangkau, serta promosi yang efektif menjadi

⁶² Husnul Khatimah, Cutomer, 22 Tahun (*Wawancara Di Kampus IAIN Parepare tanggal 4 Mei 2026*).

⁶³ Adnan Hasan and Iain Pare-pare, “The Effect of Marketing Mix Strategy on Increasing Sales Volume of Silk Cloth” 1, no. 1 (2023): 36–47.

faktor penting dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan strategi yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran serta memperkuat daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar.

1. *Product* (Produk)

Produk utama yang ditawarkan oleh EF Kurir adalah layanan jasa pengantaran barang, makanan, dan berbagai kebutuhan pelanggan lainnya. Layanan ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang membutuhkan pengiriman cepat, praktis, dan efisien dalam aktivitas sehari-hari. EF Kurir mengusung konsep pelayanan yang efektif dan efisien, sehingga produk jasa yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada pengantaran, tetapi juga pada kecepatan dan kemudahan akses bagi pelanggan. Dengan demikian, EF Kurir hadir sebagai solusi jasa kurir yang menyesuaikan kebutuhan masyarakat modern yang mengutamakan kepraktisan.

Produk utama yang ditawarkan oleh EF Kurir adalah jasa pengiriman barang yang cepat, mudah, dan efisien. Selain jasa pengantaran, EF Kurir juga memberikan kemudahan komunikasi kepada pelanggan melalui layanan berbasis online seperti WhatsApp. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk jasa yang ditawarkan tidak hanya berfokus pada pengiriman barang, tetapi juga pada kenyamanan pelanggan dalam menggunakan layanan. Sebagaimana dalam hasil wawancara, salah-satu pelanggan Ef kuiri di kota Parepare menyatakan:

“Konsep pelayanan Ef kurir terhadap pelanggan sangat penuh tanggung jawab terutama dalam menjaga nyaman dan keamanan produk. Saya rasa, pelayanan seperti ini tidak hanya untuk satu sampai

tiga orang mungkin setiap pelanggan pasti akan diberlakukan sikap demikian, demi menjaga nama baik Ef kurir.”⁶⁴

Makna dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EF Kurir menerapkan strategi produk yang berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dalam teori strategi manajemen bisnis, produk merupakan inti utama dalam pemasaran karena produk menjadi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. EF Kurir berusaha menciptakan nilai tambah melalui kecepatan layanan dan kemudahan akses sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya penerapan strategi diferensiasi layanan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan usaha jasa kurir.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Tjiptono yang menjelaskan bahwa diferensiasi produk atau jasa merupakan strategi yang bertujuan menciptakan keunikan yang bernilai bagi pelanggan. Keunikan tersebut dapat diwujudkan melalui kualitas pelayanan, inovasi layanan, kemudahan proses, maupun kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman yang lebih baik dibandingkan pesaing.

2. *Price* (Harga)

Penentuan harga jasa pengantaran ditetapkan berdasarkan jarak tempuh. Sistem harga ini digunakan untuk menyesuaikan biaya layanan dengan lokasi pengiriman pelanggan, sehingga tarif yang dikenakan dapat lebih adil dan sesuai dengan tingkat kesulitan pengantaran. Harga layanan EF Kurir tergolong terjangkau dan sesuai dengan kondisi ekonomi masyarakat Kota Parepare. Penetapan harga yang relatif murah menjadi salah satu alasan pelanggan menggunakan jasa EF Kurir dibandingkan jasa kurir lainnya. Sehingga, keterjangkauan harga berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa

⁶⁴ Khoiriyah, Cutomer, 22 Tahun (*Wawancara Di Kampus IAIN Parepare tanggal 4 Mei 2026*).

pada sektor layanan. Konsumen cenderung memilih penyedia jasa yang menawarkan harga ekonomis namun tetap mampu memenuhi kebutuhan mereka. Uraian di atas dibuktikan melalui dengan hasil wawancara:

“Salah-satu alasan saya untuk tetap berlangganan ke Ef kurir yang ada di kota Parepare yaitu adanya harga yang menyesuaikan jarak dan kondisi masyarakat serta ketentuan harganya tergolong murah.”⁶⁵

Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa EF Kurir menerapkan strategi harga kompetitif untuk menarik minat konsumen. Dalam teori strategi manajemen bisnis, harga menjadi salah satu faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus memperluas pasar. EF Kurir mampu menyesuaikan harga dengan target pasar lokal sehingga menciptakan keseimbangan antara keuntungan perusahaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, harga yang terjangkau juga menunjukkan bahwa EF Kurir menerapkan prinsip efisiensi biaya operasional agar tetap mampu memberikan layanan yang baik tanpa membebani pelanggan dengan biaya tinggi.

3. *Place* (Tempat/Distribusi)

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola distribusi jasa dari yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih fleksibel dan berbasis digital. Penggunaan platform komunikasi online memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih cepat, efisien, dan mudah diakses oleh pelanggan tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kondisi ini dapat meningkatkan nilai layanan yang dirasakan oleh konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan memahami pentingnya aksesibilitas dalam bisnis jasa. Semakin mudah layanan diakses, maka semakin tinggi pula peluang pelanggan untuk menggunakan jasa tersebut secara berulang.

⁶⁵ Mursida, Cotomer, 20 Tahun, (*Wawancara Di Kampus IAIN Parepare tanggal 4 Mei 2026*).

Dalam aspek place, EF Kurir menerapkan sistem layanan yang mudah dijangkau oleh masyarakat. Pelanggan tidak harus datang langsung ke lokasi karena pemesanan dapat dilakukan secara online melalui media komunikasi digital. Hal ini memberikan kemudahan akses bagi pelanggan dalam menggunakan jasa pengiriman. Berdasarkan hasil wawancara dengan owner EF Kurir, diketahui bahwa akses layanan EF Kurir dilakukan melalui media digital dan juga media offline. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pelanggan dalam memperoleh informasi dan menggunakan jasa pengantaran yang disediakan oleh perusahaan.

“Media digital sangat memudahkan pelanggan dalam menggubakan layanan, begitu pula stiker, ia dapat membantu penyebaran informasi layanan Ef kuri kota Parepare.”⁶⁶

Makna dari hasil penelitian ini adalah bahwa EF Kurir telah menerapkan strategi distribusi yang efektif dan fleksibel. Dalam teori manajemen bisnis, place berkaitan dengan bagaimana perusahaan mendekatkan layanan kepada konsumen. EF Kurir memanfaatkan perkembangan teknologi digital untuk memperluas jangkauan layanan tanpa terbatas oleh lokasi fisik. Akses layanan secara digital dilakukan melalui platform seperti WhatsApp dan Instagram. Melalui media tersebut, pelanggan dapat dengan mudah melakukan pemesanan jasa kurir tanpa harus datang langsung ke lokasi. Sistem ini dinilai lebih praktis dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang sudah terbiasa menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari.

4. *Promotion* (Promosi)

Kombinasi promosi media sosial dan *word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan minat menggunakan jasa. Media sosial berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi yang cepat, sedangkan promosi dari mulut ke mulut memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang

⁶⁶ Muh. Fajar Awatullah, Owner, 23 Tahun, (*Wawancara Di Kampus IAIN Parepare tanggal 4 Mei 2026*).

ditawarkan. Kombinasi kedua strategi tersebut mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Promosi yang dilakukan EF Kurir dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan WhatsApp serta promosi dari mulut ke mulut. Owner EF Kurir menjelaskan bahwa seluruh platform media sosial tersebut digunakan sebagai media utama dalam mempromosikan layanan jasa kurir, terutama untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap EF Kurir di wilayah Parepare dan sekitarnya. Strategi promosi ini dinilai efektif karena mampu menjangkau masyarakat secara langsung dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini sejalan dengan hasil wawancara terhadap Owner, kurir dan Customer.

“Sebagai Owner di Ef kurir kota Parepare, saya mempromosikan Ef kurir ini melalui dengan memanfaatkan media sosial berupa WhatsApp, Instagram, Tiktok dan Facebook.”⁶⁷

“Selaku kurir, kami senantiasa diarahkan oleh owner Ef kurir itu sendiri untuk membagikan atau menyebarkan informasi layanan, guna untuk menambah dan memperluas keterlibatan sumber daya manusia.”⁶⁸

“Mewakili para customer, saya rasa pendapat saya tidak akan jauh berbeda dengan pendapat Customer lainnya. Sebenarnya kami mendapatkan informasi layanan Ef kuri melalui dengan media sosial yang kami punya, terkadang juga dari stiker-stiker yang tersebar disekitar tempat kami.”⁶⁹

Beberapa hasil wawancara diatas, menunjukkan bahwa EF Kurir menerapkan strategi promosi berbasis digital sederhana yang sesuai dengan kondisi usaha lokal. Dalam teori strategi manajemen bisnis, promosi merupakan alat komunikasi perusahaan untuk memperkenalkan jasa kepada konsumen.

⁶⁷ Muh. Fajar Awatullah, Owner, 23 Tahun, (*Wawancara Di Kampus IAIN Parepare tanggal 4 Mei 2026*).

⁶⁸ Syamsu Alam, Kurir, 20 Tahun, (*Wawancara Di Kampus IAIN Parepare tanggal 4 Mei 2026*).

⁶⁹ Husnul Khatimah, Customer, 22 Tahun, (*Wawancara Di Kampus IAIN Parepare tanggal 4 Mei 2026*).

Penggunaan media sosial menunjukkan bahwa EF Kurir telah mengikuti perkembangan pemasaran modern yang memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana promosi utama.

5. *People* (Orang)

Pelayanan yang ramah mencerminkan adanya orientasi perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam perspektif strategi manajemen bisnis, kualitas sumber daya manusia merupakan aset penting dalam membangun citra positif perusahaan serta meningkatkan loyalitas pelanggan. pelanggan merasakan respon yang cepat dari pihak admin maupun kurir ketika melakukan pemesanan melalui media komunikasi yang disediakan. Sebagaimana dalam penerapan Ef kuri bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh EF Kurir dinilai cukup baik oleh pelanggan. Pelayanan yang cepat, responsif, dan mudah diakses menjadi faktor utama yang membuat pelanggan merasa puas dalam menggunakan jasa pengantaran tersebut.

Pada dasarnya, pelanggan mestinya merasakan respon yang cepat dari pihak admin maupun kurir ketika melakukan pemesanan melalui media komunikasi yang disediakan. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pelayanan yang diterapkan EF Kurir mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan.

“Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Cutomer bahwasanya: respon kami terhadap pelayanan yang telah diberikan kami cukup bagus.”⁷⁰

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengemudi dan admin EF Kurir memberikan pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan komunikatif kepada pelanggan. Sikap tersebut menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Makna dari temuan ini menunjukkan bahwa sumber daya manusia memiliki peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran EF

⁷⁰ Mursida, Customer, 20 Tahun, (*Wawancara Di Kampus IAIN Parepare tanggal 4 Mei 2026*).

Kurir. Dalam teori bauran pemasaran jasa, *people* menjadi unsur utama karena kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan dan sikap karyawan.

6. *Proses* (Proses)

Proses layanan yang sederhana juga dapat menunjukkan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggan yang menginginkan layanan cepat dan praktis. Hal ini menjadi nilai tambah yang dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap jasa EF Kurir. Proses layanan EF Kurir dinilai mudah, cepat, dan tidak berbelit-belit. Mulai dari pemesanan hingga pengiriman barang dilakukan secara praktis melalui komunikasi online. Hal ini, memiliki kemiripan dengan hasil wawancara kepada kurir itu sendiri.

“Demi keberlanjutan pelayanan, tentunya kami tidak pernah *slow respon* dan tetap menjaga komunikasi antara satu dengan yang lain.”⁷¹

Makna dari hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa EF Kurir menerapkan strategi efisiensi operasional dalam menjalankan bisnisnya. Dalam teori manajemen bisnis, proses yang efektif dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan mengurangi keluhan pelanggan. Namun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi kelancaran proses layanan. Kendala utama yang sering terjadi adalah keterlambatan respon dari pelanggan ketika kurir sudah berada di lokasi pengantaran. Hal ini menyebabkan proses pengiriman menjadi terhambat dan dapat mempengaruhi efisiensi pelayanan secara keseluruhan.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Keberadaan bukti fisik juga memperkuat identitas perusahaan di mata masyarakat serta meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap keamanan dan kualitas layanan yang diberikan. Bukti fisik dalam layanan EF Kurir terlihat dari atribut kurir, kendaraan operasional, tampilan media sosial, serta pengalaman

⁷¹ Ali Akbar, Kurir, 20 Tahun, (*Wawancara Di Kampus IAIN Parepare tanggal 4 Mei 2026*).

pelanggan dalam menggunakan layanan. Walaupun bergerak di bidang jasa, keberadaan bukti fisik tetap penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Makna dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa EF Kurir berupaya menciptakan citra profesional melalui tampilan layanan yang sederhana namun meyakinkan. Dalam teori pemasaran jasa, physical evidence menjadi unsur yang membantu pelanggan menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

Dalam perspektif teori strategi manajemen bisnis, penerapan 7P tersebut menunjukkan bahwa EF Kurir berusaha menciptakan keunggulan kompetitif melalui kualitas layanan dan kedekatan dengan pelanggan. Strategi ini menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha serta meningkatkan daya saing perusahaan di tengah perkembangan bisnis jasa kurir yang semakin kompetitif.

Berdasarkan penerapan bauran pemasaran 7P, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran EF Kurir di Kota Parepare telah berjalan cukup baik melalui kombinasi produk jasa yang sesuai kebutuhan pelanggan, harga yang terjangkau, akses layanan yang mudah, promosi digital, sumber daya manusia yang responsif, proses layanan yang efisien, serta dukungan bukti fisik yang membangun kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran EF Kurir dengan menggunakan indikator bauran pemasaran (7P), dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek menunjukkan penerapan strategi yang cukup efektif dalam mendukung perkembangan usaha jasa kurir tersebut. Strategi pemasaran EF Kurir sudah berjalan dengan baik dan cukup efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta memperkuat posisi usaha di Kota Parepare. Namun demikian, masih diperlukan peningkatan pada aspek komunikasi dan pengelolaan operasional agar pelayanan dapat berjalan lebih optimal dan konsisten.

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner EF Kurir, diketahui bahwa bukti fisik layanan EF Kurir tidak hanya terlihat secara langsung dalam bentuk kantor

atau fasilitas fisik, tetapi juga melalui media pendukung yang menjadi identitas usaha. Bukti fisik tersebut ditampilkan melalui media sosial, aktivitas promosi digital, serta pemasangan stiker di beberapa warung atau penjual yang bekerja sama dengan EF Kurir.

Penggunaan stiker pada tempat usaha mitra menjadi salah satu bentuk identitas visual yang menunjukkan keberadaan layanan EF Kurir di tengah masyarakat. Hal ini sekaligus berfungsi sebagai media informasi dan promosi yang dapat dengan mudah dilihat oleh calon pelanggan.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran EF Kurir di Kota Parepare.

1. Strategi pemasaran yang diterapkan EF Kurir di Kota Parepare dilakukan melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana promosi utama. Selain itu, EF Kurir juga menerapkan strategi promosi melalui endorse selebgram lokal, pemasangan stiker pada UMKM, promosi dari mulut ke mulut, serta pemberian promo gratis ongkir dan potongan ongkir. Strategi tersebut dinilai cukup efektif dalam menarik pelanggan baru, meningkatkan minat masyarakat, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif juga menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan menghadapi persaingan usaha jasa kurir di Kota Parepare.
2. Penerapan bauran pemasaran (7P) pada EF Kurir telah berjalan cukup baik. Pada aspek product, EF Kurir menyediakan layanan pengantaran makanan, barang, dan jasa titip selama 24 jam. Pada aspek price, harga ditentukan berdasarkan jarak tempuh pengantaran. Pada aspek place, layanan dapat diakses dengan mudah melalui WhatsApp dan Instagram. Pada aspek promotion, promosi dilakukan melalui media sosial, endorse selebgram, pemasangan stiker, dan pemberian promo. Pada aspek people, admin dan kurir memberikan pelayanan yang ramah dan cepat. Pada aspek process, proses pemesanan dilakukan secara mudah dan sederhana melalui media sosial. Sedangkan pada aspek physical evidence, EF Kurir memiliki akun media sosial, stiker usaha, dan dokumentasi pengantaran sebagai bentuk identitas usaha dan bukti pelayanan kepada pelanggan.

B. Saran

1. Bagi EF Kurir, diharapkan dapat terus meningkatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial agar jangkauan promosi menjadi lebih luas dan mampu menarik lebih banyak pelanggan.
2. EF Kurir diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam mengatasi kendala seperti customer slow respon, miskomunikasi, dan keterlambatan pengantaran agar pelanggan merasa lebih puas terhadap layanan yang diberikan.
3. EF Kurir disarankan untuk menambah jumlah kurir sehingga proses pengantaran dapat dilakukan lebih cepat dan efisien, terutama pada jam-jam sibuk.
4. EF Kurir diharapkan lebih sering mengadakan promo atau diskon untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik minat pelanggan baru.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan penelitian mengenai strategi pemasaran dan bauran pemasaran pada usaha jasa, khususnya jasa kurir.

DAFTAR PUSTAKA

AL Quran Al Qarim

Afinia, Khilda. “Strategi promosi jasa pengiriman ‘jastip kaptenko’ di era digital marketing dalam menghadapi persaingan layanan sejenis di kota pekalongan skripsi,” 2025.

Aisyah, juwita nur, m alfi aulia, qurotul a’yuni, and mu’alimin mu’alimin. “perencanaan strategis dalam meningkatkan kinerja organisasi,” no. 3 (2024).

Akbar, Rizka, agus leo handoko, hadion wijoyo, and dharma widya. “pengaruh pelatihan dan motivasi terhadap produktivitas kerja karyawan pada pt . lion mentari airlines bandara internasional soekarno hatta cengkareng,” no. 2 (2020).

Akuntansi, Jurusan, Fakultas Ekonomi, universitas islam, negeri maulana, and malik ibrahim. “mencapai keunggulan bersaing dengan strategi diferensiasi dwi sulistiani,” no. 50 (n.d.).

Amirullah, Ravi Udin, Jurusan Manajemen, Pendidikan islam, fakultas ilmu, tarbiyah dan, universitas islam, negeri maulana, and malik ibrahim. “manajemen strategi pelayanan perpustakaan perguruan tinggi berbasis teknologi informasi dalam meningkatkan literasi mahasiswa,” 2020.

Ani, nyree, rifqa nabila muti, and lista meria. “strategi efektif menghadapi dinamika global : pendekatan manajemen perubahan organisasi yang terbukti” 5, no. 2 (2024).

Anis. “manajemen strategis pengembangan program tahfid z al- qur ’ an bil-ghoib di pondok pesantren darul hikmah kyai abdan tahun ajaran 2022 / 2023tahun ajaran,” 2023.

Arujisaputra, erwin teguh. “penerapan sistem informasi untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengambilan keputusan di perusahaan erwin teguh arujisaputra” 6, no. 3 (2025).

arum, anggiya dian sekar. “strategi bauran komunikasi pemasaran ayash hijab dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di yogyakarta,” 2025.

Astuti, anissa mayang indri, and shinta ratnawati. “analisis swot dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos kota magelang 56100).” *jurnal ilmu manajemen* 17, no. 2 (2020).

avianingsih, vina, and muhammad eka firmansyah. “optimalisasi pengambilan

Keputusan promosi digital dengan pemasaran berbasis data metode mcdm

(multiple criteria decision making)” 08, no. 2 (2025).

aziz, apud abdul, emli fitry, and warsudi. “implementasi strategi diferensiasi menggunakan analisis strategi generik porter dalam meningkatkan keunggulan kompetitif kampus vokasi” 13, no. 3 (2025).

azizah, nurul, and arimurti kriswibowo. “penerapan e-management sebagai bentuk efisiensi tata kelola organisasi pada yayasan ponpes al-idris surabaya” 5, no. 3 (2021).

adnan hasan and iain pare-pare, “the effect of marketing mix strategy on increasing sales volume of silk cloth” 1, no. 1 (2023)

bolkiah, hisyam. “analisis pemanfaatan media sosial dalam memperoleh penghasilan pada mahasiswa febi iain parepare.” iain parepare, 2024.

bonita, sonya. “implementasi sosial media marketing melalui platform instagram sebagai media promosi bisnis : studi pada pt. ritra cargo dan pt. radio bali suara mitra dewata (oz radio bali),” 2025.

cahyaningrum, yuniana. “pengembangan website e-commerce untuk meningkatkan efektivitas media promosi dan penjualan online” 2, no. 1 (2024).

chandra, advent, felicia tiffani kojongian, and mohamad zein saleh. “analisis strategi manajemen jasa dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di pt gojek indonesia,” 2024.

cinda, r a, dhita aurellia, nazira patonah putri, and fatiha riska sabila. “analisis strategi cost leadership dan differentiation terhadap kinerja perusahaan : sebuah systematic literature review” 2, no. 2 (2025).

Daud, and sarmiati. “fundamental strategi pemasaran : marketing mix 4p to 4a” 9, no. 2 (2023).

“efficiency and ownership structure: evidence from rural banks in indonesia wahyu” 2, no. 2 (2017).

fried, rich, and kota jambi. “penerapan strategi generik porter untuk peningkatan persaingan bisnis rich fried chicken di kota jambi” iv (2023).

haifa, nurul melani, indah nabilla, virda rahmatika, and rully hidayatullah. “identifikasi variabel penelitian, jenis sumber data dalam penelitian pendidikan” 2 (2025).

- harefa, arman santo, nov elhan gea, otanius laia, and yupiter mendrofa. “analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang pada pt . jne express cabang gunungsitoli,” 2024.
- hasan, adnan, and iain pare-pare. “the effect of marketing mix strategy on increasing sales volume of silk cloth” 1, no. 1 (2023).
- Hasanah, Ilfatul. “Efektivitas Pengelola Bisnis Online Shopping Terhadap Penyedia Jasa” 02 (2020).
- hasangapan, reimond, mikkael napitupulu, hendrik s nadapdap, wahyu maulana, and septiawan pratama. “strategi pengembangan bisnis dalam menghadapi persaingan bisnis insurance technology (insurtech) di indonesia” 14 (2025).
- jamil, abdul. “analisis efisiensi strategi optimalisasi kemitraan operasional bagi perusahaan kurir” 2, no. january (2025).
- Khoirunnazilah, ayu larasati, dian ayu nadiyah, dwi septiyani, and hendri hermawan adinugraha. “dampak e-commerce terhadap peningkatan pemasaran jasa pengiriman barang melalui sicepat cabang comal” 1, no. 2 (2021).
- leonidas, dani, and s aditia. “pengaruh kualitas jasa kurir terhadap minat beli konsumen e-commerce” 21, no. 1 (2020).
- mahsuni, abdul wahid, and muhammad kamil. “filsafat administrasi” 2, no. 1 (2024).
- maulidina, arisanti. “evaluasi kinerja pemasaran kantor pos kodus di era persaingan bisnis bidang kurir dan logistik,” 2022.
- narsa, i made. “perubahan lingkungan bisnis dan pengaruhnya terhadap sistem manajemen biaya,” n.d.
- Oscar, bhehen, and tasya fakhira hasibuan. “pengaruh personal selling terhadap volume penjualan kurir dan logistik pada segmen korporat pt pos indonesia (persero) kcu medan” 12, no. september (2022).
- pahrijal, rival. “mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan : strategi pemberdayaan umkm berbasis komunitas di desa cikahuripan kecamatan cisolok kabupaten sukabumi” 03, no. 04 (2024).
- pangestu, aditya bagas, adam koswara, ariffin rismansyah, dzakwan hasby yusman, fadillah ananda hermawan, and fahmi idris. “e-governance and development planning: case study of bandung city.” *social impact journal* 3, no. 2 (2024).
- puspa, rani, angriani permana, and erika karunia. “faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan berdasarkan bauran pemasaran pada supermarket k-store

krakatau junction” 13, no. 02 (2020).

rastina. “analisis penerapan akuntansi pertanggungjawaban sebagai alat penilaian kinerja manajemen kurir dan logistik pada pt. pos indonesia (persero) kantor cabang parepare,” 2024.

rispawati. “eksistensi komunitas kurir dalam penyerapan tenaga kerja di kota palopo,” 2023.

sakinah, layla nurul, muhammad irwan padli nasution, and muhammad ikhsan harahap. “pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap keputusan pembelian pada pra, masa, dan pasca covid-19.” *jurnal media wahana ekonomika* 20, no. 2 (2023).

salsabila, lathifah. “strategi komunikasi pemasaran layanan express pada pt. tritama bella transindo (tbt logistics) di kota semarang untuk meningkatkan daya saing,” 2024.

shabihah, sierra aulia, mohammad ryanindityo, and intan nurkumalawati. “peran e-governance sebagai instrumen peningkatan transparansi dan akuntabilitas pemerintahan di indonesia.” *journal of administration and international development* 5, no. 1 (2025).

subagja, agus dedi, and putri hilda astuti. “pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian produk jasa pengiriman pos reguler di kantor pos cabang subang.” *the world of business administration journal* 5, no. 2 (2024).

susanto, dedi, and m syahrani jailani. “teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah” 1, no. 1 (2023).

Syafranita, and agus purnomo. “dari biaya ke kolaborasi : investigasi pengaruh ganda biaya logistik dan crowd logistics terhadap supply chain efficiency dalam operasi kurir perkotaan,” no. august (2025).

wahono, heru totok tri. “peran sistem informasi manajemen dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas” 30 (2024).

Wahyu, Novieka, Putri Rusdaryanti, Wiwin Priana Primandana, and Wiryana Wardaya. “analisis pengaruh e-commerce, pengguna internet, dan investasi terhadap pertumbuhan ekonomi di indonesia novieka” 7 (2024).





DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
NOMOR : B-1386/In.39/FUAD.03/PP.00.9/06/2025

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAEREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2025
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2.307381/2024, tanggal 05 Juni 2025 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2025
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 1386 Tahun 2025, tanggal 05 Juni 2025 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2025
 - Menunjuk saudara: **Adnan Hasan, M.M.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : MUSDA AKSYA ARINI. S
NIM : 2220203870230011
Program Studi : Manajemen Dakwah
Judul Penelitian : STRATEGI MANAJEMEN BISNIS PROMOSI DAN PEMASARAN KURIR ONLINE KOTA PAREPARE
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 05 Juni 2025
Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-500/In.39/FUAD.03/PP.00.9/04/2026

21 April 2026

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota Parepare

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : MUSDA AKSYA ARINI. S
Tempat/Tgl. Lahir : MALIAYA, 13 November 2003
NIM : 2220203870230011
Fakultas / Program Studi : Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Manajemen Dakwah
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : DESA MALIAYA KEC. MALUNDA KAB. MAJENE PROV. SULAWESI
BARAT

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN EF KURIR DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 21 April 2026 sampai dengan tanggal 21 Mei 2026.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SRN IP0000362



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 362/IP/DPM-PTSP/4/2026

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian.
3. Peraturan Wali Kota Parepare Nomor 31 tahun 2025 tentang Pendelegasian Wewenang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha dan Nonperizinan Daerah Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA
NAMA : **MUSDA AKSYA ARINI. S**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
Jurusan : **MANAJEMEN DAKWAH**
ALAMAT : **MALIAYA UTARA, KEC. MALUNDA, KAB. MAJENE**
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PEMASARAN EF KURIR DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SOREANG KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **29 April 2026 s.d 21 Mei 2026**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
Pada Tanggal: **29 April 2026**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
Pembina Tk. 1 (IV/b)
NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1.
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai
Sertifikasi
Elektronik



KETENTUAN PEMEGANG IZIN PENELITIAN

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, harus melaporkan diri kepada Instansi/Perangkat Daerah yang bersangkutan.
2. Pengambilan data/penelitian tidak menyimpang dari masalah yang telah diizinkan dan semata-mata untuk kepentingan ilmiah.
3. Mentaati Ketentuan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku dengan mengutamakan sikap sopan santun dan mengindahkan Adat Istiadat setempat.
4. Setelah melaksanakan kegiatan Penelitian agar melaporkan hasil penelitian kepada Walikota Parepare (Cq. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kota Parepare) dalam bentuk Softcopy (PDF) yang dikirim melalui email : litbangbappedaparepare@gmail.com.
5. Surat Izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku, apabila ternyata pemegang Surat Izin tidak mentaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Lembar Kedua Izin Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muh Fajar Aswatullah S.Hum

Jabatan : Owner Ef Kurir Kota Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa di bawah ini

Nama : Musda Aksya Arini.S

Nim : 2220203870230011

Prodi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Parepare

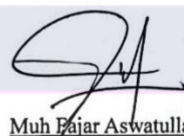
Telah selesai melakukan penelitian di “Kota Praepare” Untuk memperoleh data dalam rangka penyusana tugas akhir yang berjudul “Strategi pemasaran Ef Kurir Di Kota Parepare

Demikian Surat Keterangan Ini Di Buat dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya

Parepare, 17 Mei 2026

Mengetahui,-

Owner Ef Kurir Kota Parepare



Muh Fajar Aswatullah S.Hum

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH JL. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Musda Aksya Arini.S

Nim : 2220203870230011

Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Judul Penelitian : Strategi pemasaran Ef kurir di kota parepare

Pedoman Wawancara Untuk Owner Ef Kurir Di Kota Parepare

1. Siapa target pasar utama Ef Kurir?
2. Apa keunggulan layanan Ef Kurir dibandingkan pesaing?
3. Bagaimana cara Ef Kurir menarik pelanggan baru?
4. Bagaimana aksesibilitas dalam menggunakan jasa ef kurir?
5. Media apa saja yang digunakan untuk mempromosikan layanan (WhatsApp, Instagram, dll)?
6. Siapa target pasar utama Ef Kurir?
7. Apa keunggulan layanan Ef Kurir dibandingkan pesaing?

Pedoman Wawancara Untuk Kurir, Ef Kurir Di Kota Parepare

1. Apakah Anda mengetahui strategi promosi Ef Kurir?
2. Bagaimana cara Anda menawarkan layanan ke pelanggan?
3. Bagaimana respon pelanggan terhadap layanan Ef Kurir?
4. Kendala apa yang sering dihadapi saat melayani pelanggan?

Wawancara Untuk Customer Ef Kurir Di Kota Parepare

1. Dari mana Anda mengetahui Ef Kurir?

2. Apa alasan Anda menggunakan jasa Ef Kurir?
3. Bagaimana penilaian Anda terhadap pelayanan Ef Kurir?
4. Apakah Anda puas dengan layanan yang diberikan?
5. Apa saran Anda untuk meningkatkan layanan?



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muh. Fajar Aswattullah

Alamat : Dusun II Agabassu

Usia : 23

Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan Bahwa:

Nama : Musda Aksya Arini.S

Nim : 2220203870230011

Prodi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Musda Aksya Arini.S yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Ef Kurir Di Kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5 Mei 2026

Yang bersangkutan,



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ali Akbar
Alamat : Suppa
Usia : 20 thn
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan Bahwa:

Nama : Musda Aksya Arini.S
Nim : 2220203870230011
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Musda Aksya Arini.S yang sedang melakukam penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Ef Kurir Di Kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5 Mei 2026

Yang bersangkutan,


(..... Ali Akbar)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MUH. YASSER GIMMASTIAR
Alamat : RUMAH
Usia : 18 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan Bahwa:

Nama : Musda Aksya Arini.S
Nim : 2220203870230011
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Musda Aksya Arini.S yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Ef Kurir Di Kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5 Mei 2026

Yang bersangkutan,

(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syamsu Alam
Alamat : Pinrang
Usia : 26 thn
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan Bahwa:

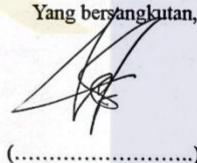
Nama : Musda Aksya Arini.S
Nim : 2220203870230011
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Musda Aksya Arini.S yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Ef Kurir Di Kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5 Mei 2026

Yang bersangkutan,



(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahan
Alamat : Lumu
Usia : 22 thn
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan Bahwa:

Nama : Musda Aksya Arini.S
Nim : 2220203870230011
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Musda Aksya Arini.S yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Ef Kurir Di Kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5 Mei 2026

Yang bersangkutan,


(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Muhammed Fiqer al Uluwajer*
Alamat : *Parepare*
Usia : *18*
Pekerjaan : *Mahasiswa*

Menerangkan Bahwa:

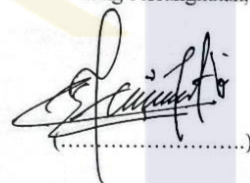
Nama : Musda Aksya Arini.S
Nim : 2220203870230011
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Musda Aksya Arini.S yang sedang melakukam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Ef Kurir Di Kota Parepare”

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5 Mei 2026

Yang bersangkutan,



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hairyah
Alamat : Barro
Usia : 21 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan Bahwa:

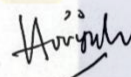
Nama : Musda Aksya Arini.S
Nim : 2220203870230011
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Musda Aksya Arini.S yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Ef Kurir Di Kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5 Mei 2026

Yang bersangkutan,


(.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Musda
Alamat : Pasangkayu
Usia : 20 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan Bahwa:

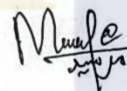
Nama : Musda Aksya Arini.S
Nim : 2220203870230011
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Musda Aksya Arini.S yang sedang melakukan penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Ef Kurir Di Kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5 Mei 2026

Yang bersangkutan,



(.....)

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Husnul Khatimah
Alamat : Luor
Usia : 22 tahun
Pekerjaan : Mahasiswa

Menerangkan Bahwa:

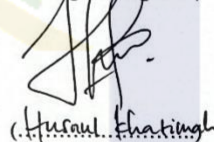
Nama : Musda Aksya Arini.S
Nim : 2220203870230011
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Musda Aksya Arini.S yang sedang melakukam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Ef Kurir Di Kota Parepare”

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5 Mei 2026

Yang bersangkutan,


(Husnul Khatimah)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : *Pasma Siwiny*
Alamat : *Pinsang*
Usia : *20 tahun*
Pekerjaan : *Mahasiswa*

Menerangkan Bahwa:

Nama : Musda Aksya Arini.S
Nim : 2220203870230011
Prodi : Manajemen Dakwah
Fakultas : Ushuluddin Adab Dan Dakwah

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudari Musda Aksya Arini.S yang sedang melakukam penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Ef Kurir Di Kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini saya berikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5 Mei 2026

Yang bersangkutan,



(.....)

1517145154388230235_Bismillah

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpare.ac.id Internet Source	2%
2	repository.unissula.ac.id Internet Source	1%
3	Andrei Maryen, Rendi Yudhistira Pattiasina, Febriyanti Latodjo. "Analisis Strategi Promosi dan Pembentukan Brand Image dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Rumah Etnik Papua, Kabupaten Sorong", Journal of Innovative and Creativity (Joecy), 2026 Publication	1%
4	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1%
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
6	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah Student Paper	<1%
7	reposister.almaata.ac.id Internet Source	<1%
8	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1%
9	Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya Student Paper	<1%
	digilib.uinkhas.ac.id	
10	Internet Source	<1%
11	e-jurnal.iims.ac.id Internet Source	<1%

CS Dipindai dengan CamScanner

DOKUMENTASI



Wawancara Owner (Muh Fajar AswatullaAh, S.Hum)



Wawancar kurir (Ali Akbar)



Wawancara Kurir (Syamsu Alam)



Wawancara Kurir
(Muhammad Fiqri)



Wawancara Kurir
(Muh Yasser Gimnastiar)



Wawancara Kurir (Irham)



Wawancara Customer
(Husnul Khatimah)



Wawancara Customer (Hoirya)



Wawancara Customer Mursida



Wawancara Customer
(Rasma siwing)

BIODATA PENULIS



Penulis bernama Musda Aksya Arini.S lahir di Maliaya pada tanggal 13 November 2003. Penulis merupakan anak ketiga dari lima bersaudara, dari pasangan Susanto dan Sukriani. Peneliti bertempat tinggal di Desa Maliaya, Kec.Malunda, Kab.Majene. Penulis mengawali pendidikan di TK Pertiwi Negeri Desa Maliaya pada tahun 2009-2011, dilanjutkan di SD Inpres 11 Maliaya dan berhasil menyelesaikan pendidikan dasar pada tahun 2011-2016. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Malunda dan menyelesaikan pendidikan menengah pertama pada tahun 2016-2019. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di Pondok Pesantren Ihyaul Ulum DDI Baruga dan menyelesaikan pendidikan menengah atas pada tahun 2019-2022. Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Institut Agama Islam Negeri Parepare dengan memilih Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif dalam berbagai organisasi kemahasiswaan sebagai sarana pengembangan diri, kepemimpinan, dan pengalaman berorganisasi. Pada periode 2023–2024, penulis dipercaya sebagai Anggota Bidang Hubungan Masyarakat (Humas) pada Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah. Selanjutnya, pada periode 2024–2025, penulis kembali memperoleh amanah sebagai Bendahara Umum pada Himpunan Mahasiswa Program Studi Manajemen Dakwah. Tidak berhenti sampai di situ, penulis juga aktif dalam organisasi tingkat institut dengan bergabung di Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) sebagai Anggota Bidang Sumber Daya Manusia (SDM). Selain aktif dalam kegiatan akademik dan organisasi, penulis juga mengikuti berbagai kegiatan kemahasiswaan yang mendukung pengembangan kompetensi, kepemimpinan, dan pengabdian kepada masyarakat. Dengan bekal ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan, penulis berharap dapat memberikan kontribusi positif bagi masyarakat serta mengembangkan keilmuan Manajemen Dakwah dalam kehidupan bermasyarakat.

Peneliti mengajukan judul skripsi sebagai tugas akhir yaitu “Strategi Pemasaran Efektif Di Kota Parepare”.