

**PEMASARAN TRANSPORTASI ONLINE DALAM  
PESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
(STUDI KASUS PADA GO-JEK CABANG PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

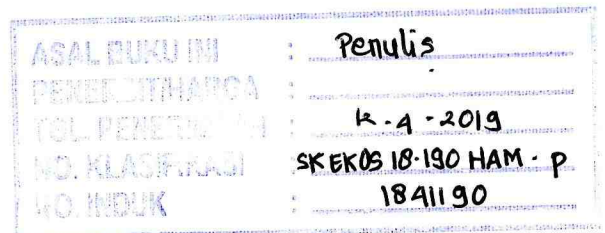


**IAIN PEKALONGAN**

Oleh:

**KHAERUN HAMZAH**

NIM. 2013311012



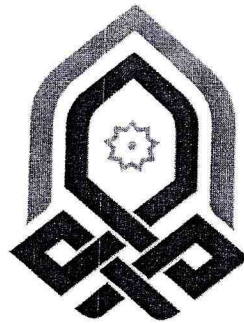
**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN )  
PEKALONGAN**

**2018**

**PEMASARAN TRANSPORTASI ONLINE DALAM  
PESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM.  
(STUDI KASUS PADA GO-JEK CABANG PEKALONGAN)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat  
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



**IAIN PEKALONGAN**

Oleh:

**KHAERUN HAMZAH**

NIM. 2013311012

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI ( IAIN )  
PEKALONGAN**

**2018**

**SURAT PERNYATAAN  
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **KHAERUN HAMZAH**

NIM : **2013311012**

Judul Skripsi : **Pemasaran Transportasi Online Dalam Perspektif Etika**

**Bisnis Islam**

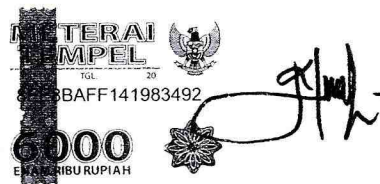
**(Studi Kasus pada GO-JEK Cabang Pekalongan)**

menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Apabila skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 04 September 2018

Yang Menyatakan



Khaerun Hamzah

NIM. 201311012

## NOTA PEMBIMBING

Aenurofik, M.A.

Jl. Kutilang No. 123 Panjang Wetan Pekalongan

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdra. Khaerun Hamzah

Kepada Yth:

Ketua IAIN Pekalongan

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Islam

di

PEKALONGAN

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Sdra :

Nama : **Khaerun Hamzah**

NIM : **2013311012**

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pemasaran Transportasi Online Dalam Perspektif Etika Bisnis  
Islam ( Studi Kasus Pada GO-JEK Cabang Pekalongan )

dengan ini mohon agar Skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya mengucapkan terimakasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Pekalongan, 05 September 2018

Pembimbing,



Aenurofik, M.A.

NIP. 19820120 201101 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Pahlawan, Rowolaku, Kajen Telp. 085728204134, Fax. (0285) 423418  
Website: febi.iainpekalongan.ac.id //Email: febi@iainpekalongan.ac.id

### **PENGESAHAN**

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Tugas Akhir Saudara:

Nama : **KHAERUN HAMZAH**  
Nim : **2013311012**  
Judul : **PEMASARAN TRANSPORTASI ONLINE DALAM  
PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM  
( STUDI KASUS PADA GO-JEK CABANG PEKALONGAN )**

Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 04 September 2018 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi ( S.E) dalam Ilmu Ekonomi

#### **Dewan Penguji**

Penguji I

Penguji II

  
**H. Tamamudin, S.E., M.M**  
NIP. 19791030 200604 1 018

  
**Kuat Ismanto, M.Ag**  
NIP. 19791205 200912 1 001

Pekalongan, 04 September 2018

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

  
**Dr. Shinta Dewi Rismawati, SH., M.H**  
NIP. 19750220 199903 2 001

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi bersumber pada pedoman transliterasi Arab-Latin yang diangkat dari keputusan bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, nomor 158/1987 dan Nomor 0543 b//u/ 1987, selengkapnya adalah sebagai berikut:

### 1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tulisan transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian dengan huruf dan tanda sekaligus, sebagai berikut:

أ	Alif	-	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa	S	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Kan dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Za'	Z	Z
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	S	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	Z	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	·	Koma terbalik (diatas)
غ	Ghin	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qof	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

متعدين Muta'qqoddaim

عدة 'iddah

3. Vokal

a. Vokal tunggal:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
.....	Fatah	A	A
.....	Kasroh	I	I
.....	Dammah	U	U

- b. Vokal rangkap
- 1) Fathah dan ya mati ditulis ai  
بينكم Bainakum.
  - 2) Fathah dan wawu mati ditulis au  
قول Qoul
- c. Vokal panjang
- 1) Fathah dan alif di tulis a  
جاهلية Jahiliyah
  - 2) Fatah dan ya mati ditulis a  
يسعى Yasa'a
  - 3) Kasroh dan ya mati ditulis i  
مجيد Majid
  - 4) Dammah dan wawu ditulis u  
فروض Furud

**4. Vokal-vokahl yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof**

- أنتم A`antum  
لإن شكرتم Lain syakartum

**5. Ta Marbutah**

- a. Transliterasi Ta' Marbutah apabila hidup ditulis dengan "t"
- نعمة الله Ni`matullahi  
زكاة الفطر zakatul fitri
- b. Transliterasi Ta' Marbutah apabila mati ditulis dengan "h".
- هبة Hibah  
جزية Jizyah
- c. Jika Ta' Marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang " ال ("al-"), dan bacaannya terpisah, maka Ta' Marbutah tersebut ditransliterasikan dengan "h".



## 6. Kata sandang alim dan lam

- a. Bila diikuti huruf qomariyah ditulis al-

القران Al-Qur'an

القياس Al-Qiyas

- b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf syamsiyyah serta menghilangkan huruf al-nya.

السماء As-sama

الشمس Asy-syam

## 7. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan berlaku seperti yang berlaku dalam EYD. di antara huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandang.

## 8. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Dapat ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض Zawil al-furud

اهل السنة Ahl as-sunnah

## MOTTO

*Untuk Ayah dan Ibu Ku,..*

*“ Rangking - 1” Ku Di Dunia ”*

*Untuk Istri dan Anak Ku,..*

*“ Rangking - 1” Ku Di Hati ”*

## ABSTRAK

Kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi yang nyaman, aman dan murah selama ini menjadi dambaan. Perkembangan teknologi yang semakin massif pada akhirnya mampu menjawab tantangan itu. Go-Jek merupakan salah satu aplikasi berbasis teknologi yang memudahkan individu melakukan mobilisasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui cara kerja pemasaran Go-Jek, faktor yang mendorong individu untuk menggunakan jasa Go-jek dan bergabung menjadi pengemudi Go-Jek serta kontribusi social Go-jek.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana data di dapatkan dari wawancara dengan pengemudi dan pelanggan gojek yang beroperasi di Pekalongan. Untuk mendapatkan data yang mendalam dan komprehensif maka pengemudi dan pelanggan yang dipilih di dasarkan atas pertimbangan usia dan gender. Ada 16 informan yang terlibat dalam penelitian ini. Dimana masing-masing informan berasal dari beragam latar belakang social ekonomi yang berbeda.

Gojek menawarkan sistem kerja yang efektif dan efisien dimana gojek tidak hanya menyediakan aplikasi teknologinya tetapi juga melakukan rekrutmen hingga menghubungkan driver dengan penumpang. Bisnis ini sangat menjanjikan karena gojek tinggal mengelola system aplikasinya sedangkan sepeda motor sebagai modal transportasi dimiliki secara personal oleh driver. Faktor yang mendorong driver tertarik untuk bekerja 'ngojek' antara lain melihat pada hasil, fleksibilitas jam kerja, bias menjadi pekerjaan sampingan, ajakanteman, status pekerjaan, tambah teman, system kerja, dan kebutuhan akan pekerjaan. Gojek mengubah cara orang menempatkan tukang gojek menjadi lebih dihargai dimana ditunjukkan dengan minat masyarakat untuk menjadi driver gojek dan pendapatan yang menggiurkan. Kontribusi social keberadaan gojek ada pada kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja, menciptakan peluang pekerjaan dalam jumlah besar, alternative pilihan pekerjaan, menciptakan status pekerjaan yang baru, alternative pengisi waktu luang, kemandirian ekonomi, menciptakan peluang yang sama bagi siapa saja untuk mandiri secara ekonomi dengan modal yang tidak besar, melatih kemandirian sosial, mendorong perubahan sosial.

Kata Kunci: Gojek, Etika, Transportasi Online

## KATA PENGANTAR

*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

Puji syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul **“PEMASARAN TRANSPORTASI ONLINE DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM ( STUDI KASUS PADA GOJEK CABANG PEKALONGAN )”**.

Sholawat serta salam senantiasa penulis curahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafaatnya di Yaumul Qiyamah.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ade Dedi Rohayana, M. Ag., selaku Rektor IAIN Pekalongan
2. Ibu Dr. Shinta Dewi R., M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
3. Bapak Agus Fakhrina, M.S.i, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan
4. Bapak Kuart Ismanto, M.Ag, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah

7. Bapak, ibu dan seluruh kerabat keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, do'a, dan bimbingan kepada penulis.

Penulis berharap dan berdo'a semoga amal dan jasa yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini oleh Allah SWT sebagai amal *shaleh* di sisi-Nya dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan keberkahan dalam setiap langkah jejak penulis. Alasan tersendiri penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Akhirnya karya ilmiah yang sederhana ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembacanya.

Amin ya robbal 'alamin.

*Wassalamualaikum. Wr Wb.*

Pekalongan, 07 September 2018

Penulis,



**KHAERUN HAMZAH**

NIM. 2013311012

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN .....	ii
NOTA PEMBIMBING .....	iii
NOTA PENGESAHAN .....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	v
MOTTO .....	viii
ABSTRAK.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Sistematika Penulisan.....	8
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
A. Etika.....	9
1. Pengertian Etika.....	9
2. Komponen Etika .....	11
3. Pembagian Etika .....	17
4. Etika Bisnis Islam.....	22

B. Pemasaran.....	24
1. Pengertian Pemasaran .....	24
2. Pengertian Pemasaran Jasa .....	25
3. Strategi Pemasaran .....	27
4. Bauran Pemasaran.....	29
5. Pengertian Pemasaran Islami.....	34
C. Transportasi .....	36
1. Pengertian Transportasi.....	36
2. Kriteria Jasa Transportasi Efektif dan Efisien .....	39
3. Transportasi Online.....	42
4. Transportasi Online Menurut Hukum Islam.....	47
5. Kerangka Berfikir .....	50
6. Tinjauan Pustaka.....	53

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	56
B. Sumber Data .....	56
C. Pengujian Kredibilitas Data.....	57
D. Teknik Pengumpulan Data .....	65

### **BAB IV: GAMBARAN UMUM GO-JEK**

A. Profil GO-JEK .....	70
1. Sejarah Berdirinya GO-JEK .....	70
2. Visi dan Misi GO-JEK .....	71
3. Produk-Produk GO-JEK.....	72
4. Struktur Unit Pemasaran GO-JEK .....	73
5. Kode Etik Pemasaran GO-JEK.....	74
6. Teknologi Informasi GO-JEK .....	76
B. Pembahasan Etika Pemasaran GO-JEK Pekalongan .....	77
1. Pelaksanaan Etika Pemasaran Pada GO-JEK Pekalongan .....	77
2. Analisis Praktis Etika Pemasaran GO-JEK Pekalongan Dalam Perspektif Islam .....	84

**BAB V : PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	93
B. Keterbatasan Penelitian.....	96

<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>97</b>
----------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>100</b>
-------------------------------	------------





## BAB I PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Merupakan kehendak Allah, bahwa manusia diciptakan dalam bingkisan sosial, dimana manusia dituntut untuk berinteraksi (bermasyarakat, tolong menolong, dll). Oleh karenanya, manusia harus menyadari akan keterlibatan orang lain dalam suatu kehidupan ini, yaitu saling berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan hidup bersama-sama, dan mencapai tujuan hidup yang lebih maju.

Ajaran Islam yang dibawa Muhammad ini memiliki sisi keunikan tersendiri, dimana didalam ajaran tersebut tidak hanya bersifat komprehensif, tapi juga bersifat universal. Komprehensif berarti mencakup seluruh aspek kehidupan, baik ritual, ataupun sosial (hubungan antara sesama makhluk). Sedangkan Universal bisa diterapkan kapan saja, hingga hari akhir.

Landasan ajaran Islam Al-Qur'an dan Al-Hadits memiliki daya jangkau dan daya atur, yang secara universal dapat dilihat dari sisi teksnya yang selalu pas untuk diimplementasikan dalam wacana kehidupan actual, misalnya daya jangkau dan daya atur dalam masalah perekonomian. Dalam hal ini ekonomi maupun bidang-bidang ilmu lainnya tidak luput dalam kajian Islam, yang bertujuan untuk menuntun manusia agar selalu tetap berada di jalan Allah, jalan kebenaran dan keselamatan.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Hamzah Ya'kub, *Kode Etik dagang menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup dalam Berekonomi)*, cet. 1 (Bandung: Diponegoro 1984), hlm. 13-14.

Secara umum dapat dilihat bahwa dalam perdagangan Islam menjelaskan adanya transaksi yang bersifat fisik, dengan menghadirkan benda tersebut ketika terjadi akad atau tanpa menghadirkan benda yang dipesan. dengan ketentuan harus dinyatakan sifat dan kriterianya sampai penyerahannya dalam tempo waktu yang telah ditentukan seperti dalam transaksi *salam* dan *istisna*.

Aspek perekonomian merupakan suatu hal yang sangat penting, dimana posisi ini menentukan akan kesejahteraan manusia semuanya. Seiring dengan perjalanan sang waktu dan pertumbuhan masyarakat, serta kemajuan IPTEK (ilmu penegetahuan dan tekhnologi), maka dalam hal ini mengarah pada suatu titik, yaitu membentuk dan mewujudkan perubahan terhadap pola kehidupan bermasyarakat, tidak terkecuali dalam bidang ekonomi, yaitu tentang suatu perdagangan, di mana dalam ajaran Islam diperbolehkannya jual beli yang saling menguntungkan, dan dilarang merampas harta orang lain dengan cara menipu atau berbuat kecurangan.<sup>2</sup>

Teknologi berkembang dengan sangat pesat saat ini menyebabkan strategi bisnis maupun penjualan sebagai ujung tombak semua bisnis menjadi semakin mengarah kepada penguasaan dan penggunaan teknologi. Tidak dapat dipungkiri, peranan teknologi menjadi sangat dominan bagi perkembangan perusahaan. Dari mulai untuk peningkatan penjualan, transaksi, kinerja perusahaan, sampai pada alasan efisiensi dan efektifitas. Bisnis apapun bentuknya, membutuhkan penjualan agar tetap *survive*. E-Bisnis sendiri dalam

---

<sup>2</sup> Adzkiya. *Sistem Iklan Online Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 03 No.1 maret 2015, hlm : 87.

*website* tersebut didefinisikan sebagai proses bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk mencapai perubahan dan pertumbuhan bagi perusahaan.<sup>3</sup>

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.

Berawal dari banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh para pengemudi ojek. Hampir disetiap sudut jalan besar dan area kampus banyak ditemui para pengemudi ini. Apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan ojek yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan, kesopanan dan kewajaran harga layanan. Masalah harga yang paling sering menjadi ganjalan penumpang. Pengemudi ojek memasang tarif semau mereka sendiri. Tarif ojek untuk jarak dekat tidak terpaut jauh dengan taksi mobil biasa. Muncul ide perusahaan taxi motor, dengan *member value added* yang berbeda

---

<sup>3</sup> Putu Yurika Ari Mahayuni. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT.GO-JEK INDONESIA Branch Bali dalam membentuk Branch Awareness*. Jurnal, Vol. 1 No. 16 Januari 2017, hlm. 3-4

dengan ojek umumnya. Dikelola secara profesional, dengan menyediakan *call center* dan kantor. Pelayanan yang diberikan memang lebih standar seperti standar keselamatan, etika kesopanan pengendara dan yang termasuk penting tarif yang sudah baku. Maka dari itu untuk demi memberikan layanan terbaik Go-jek memberikan aturan-aturan kepada seluruh anggota go-jek seperti yang aturan-aturan di buat oleh pihak manajemen go-jek yang di terapkan oleh seluruh pengguna go-jek.<sup>4</sup>

Perusahaan ojek online yang sedang meningkat pesat yaitu Gojek, Gojek merupakan perusahaan yang didirikan oleh anak bangsa yang bernama Nadiem Makarim bersama temannya Michaelangelo Moran pada bulan Maret 2014, yang bertujuan untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan di ibukota. Cara kerja Gojek yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Para pelanggan tidak perlu menunggu dipinggir jalan atau mendatangi ke pangkalan ojek. Pemesanan melalui aplikasi Gojek sesuai kebutuhan. Go-jek siap untuk melayani pelanggan yang berada dimana saja. Perusahaan yang menyediakan transportasi berbasis *online* tersebut memberikan pelayanan utama yaitu GO-Ride melayani pengantaran penumpang, selain pengantaran penumpang, Go-jek juga memberikan pelayanan seperti GO-Send melayani pengiriman barang, GO-Food melayani pemesanan makanan, GO-Mart melayani pemesanan di outlet seperti Indomaret, AlfaMart dan sejenisnya, GO-Busway, GO-Tix melayani pemesanan tiket konser, dan sejenisnya. Dengan adanya go-jek yang sudah tersebar di setiap kota, maka pada tanggal 8 agustus

---

<sup>4</sup> Rifaldi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasisw A/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*. Epigram, Vol. 13 No. 2 Oktober 2016, hlm. 122-123.

2017 go-jek cabang pekalongan telah resmi di buka. Dimana setiap pengendara go-jek akan mendapatkan masing-masing dua buah jaket, helm, dan perlengkapan masker serta tutup kepala untuk penumpang. Pada saat calon pengendara go-jek mendaftar sebagai anggota driver go-jek pekalongan. para pengendara go-jek dibagi kelompok dan dijadwalkan untuk mengikuti pelatihan tertib lalu lintas yang diberikan oleh Polda Metro Jaya Pekalongan.<sup>5</sup>

Pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, kemudian tampil tarif yang perlu dibayar untuk layanan ini. Tarif yang ditetapkan juga tidak terlalu berbeda dengan tarif ojek pada umumnya. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan. Berbeda dengan tukang ojek pangkalan, dimana tukang ojek pangkalan sering memasang tarif yang terlalu tinggi dan harus ditawar beberapa lama baru dapat turun, yang jelas memakan waktu dan biaya.

Kepuasan pelanggan terhadap layanan dan hasil kinerja akan sangat mempengaruhi image perusahaan, sehingga hal ini menjadi perhatian penting bagi perusahaan yang sedang berkembang pesat seperti Go-jek. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, Penulis memilih judul “Etika Pemasaran Transportasi Online Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam” (Studi Kasus Pada GO-JEK Cabang Pekalongan).

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Rizal Adi Pratama (Asisten Pemasaran GO-JEK cabang Pekalongan) pada tanggal 1 Februari 2018.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang telah dijelaskan oleh penulis di atas, maka dapat diambil kesimpulan permasalahan yang sekarang telah menjadi aktivitas yang sering kita jumpai di kalangan masyarakat globa ini yaitu transaksi harus mengetahui mengenai keabsahan sebuah kontrak elektronik dalam transaksi online. Untuk menjawab permasalahan tersebut maka penulis menyajikan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana mekanisme pemasaran Go-jek di Kota Pekalongan ?
2. Bagaimana mekanisme pemasaran Transportasi Online dalam tinjauan Etika Bisnis Islam ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui mekanisme dan proses transaksi pemasaran Ojek Online Pekalongan.
2. Untuk mengetahui transaksi sistem pemasaran Transportasi Online dalam tinjauan Prespektif Islam.

## **D. Manfaat Penelitian**

Bila tujuan penelitian dapat tercapai, maka hasil penelitian akan memiliki manfaat praktis dan teoritis :<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta 2014), hlm: 171-172.

## **1. Manfaat Praktis**

### **A. Bagi Pihak Gojek**

- 1) Bila sistem pemasaran transportasi online dapat ditemukan, maka diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dalam melaksanakan praktik etika pemasaran Go-jek di Pekalongan.
- 2) Bila praktik pemasaran GO-JEK dapat ditemukan, maka bisa memberikan informasi yang dapat digunakan sebagai acuan bisnis guna menerapkan praktik pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran dalam etika bisnis Islam.

### **B. Bagi Penulis**

Sebagai sarana belajar untuk menerapkan teori-teori serta pengetahuan yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan dalam praktik nyata di lingkungan lembaga perusahaan serta untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program sarjana.

## **2. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pemasaran GO-JEK terutama pada aspek, pengembangan sistem pemasaran transportasi online, perencanaan tenaga kerja, manajemen pemasaran, manajemen sarana dan prasarana GO-JEK, serta sistem evaluasi pemasaran GO-JEK.

## **E. Sistematik Penulisan**

Dalam membahas dan menganalisa tentang Pemasaran Transportasi Online Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam ( Studi Kasus pada Go-jek cabang Pekalongan ), penulis menggunakan sistematika penulisan skripsi sebagai berikut :

**Bab I** berisi pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II** berisi tentang Konsepsi Etika Pemasaran, bab ini terdiri dari sub-sub bab meliputi pembahasan tentang kajian teori yang meliputi etika, pemasaran, ojek online, etika pemasran dan konsep etika pemasaran dalam Islam.

**Bab III** berisi metode penelitian.

**Bab IV** berisi gambaran umum GO-JEK , bab ini meliputi latar belakang berdirinya GO-JEK, visi dan misi, produk-produk GO-JEK, struktur unit pemasaran GO-JEK, bentuk-bentuk pemasaran GO-JEK, analisis etika pemasaran pada GO-JEK Pekalongan, bab ini berisi mengenai analisa praktik pelaksanaan etika pemasaran di GO-JEK Pekalongan serta kesesuaian antara praktik dengan konsep etika pemasaran dalam Islam.

**Bab V** penutup, bab ini berisi simpulan dan rekomendasi.



## BAB V

### PENUTUP



#### A. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi informasi dan penetrasi jaringan internet mendorong tumbuhnya industry digital yang menasar konsumen pemilik telepon pintar. *Industry digital* ini mengeksplorasi kebutuhan masyarakat yang secara individual dihadirkan di depan layar telepon pintar. Industry digital tumbuh pesat didukung oleh platform sistem terbuka (*android*) yang bisa dikembangkan untuk berbagai macam aplikasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pengembang dan masyarakat.

Dukungan pendanaan dengan skema modal *ventura* memunculkan bisnis startup berkembang sangat pesat. Pemodal-pemodal asing dengan mudah masuk kedalam bisnis ini dengan melihat pertumbuhan penggunaan telepon pintar dan paket data internet. Salah satu bisnis startup yang berkembang adalah penyedia aplikasi *ride sharing* yang mempertemukan *driver-passanger* dengan cara baru yang lebih cepat, aman dan murah. Didahului dengan heboh aplikasi *uber* yang merupakan versi *taxi online*, disusul dengan aplikasi *grab* (*bike/car*) hingga yang sangat terkenal di Indonesia *Gojek*.

*Gojek* menasar konsumen kota-kota besar di Indonesia yang sangat peka dengan masalah transportasi. *Gojek* memberikan solusi terkait dengan penyediaan transportasi umum yang cepat, aman dan murah berbasis aplikasi yang bisa diunduh melalui *playstore* (*android*) maupun *applestore* (*ios*).

Gojek menawarkan sistem kerja yang efektif dan efisien dimana gojek tidak hanya menyediakan aplikasi teknologinya tetapi juga melakukan rekrutmen hingga menghubungkan *driver* dengan penumpang. Bisnis ini sangat menjanjikan karena gojek tinggal mengelola sistem aplikasinya sedangkan sepeda motor sebagai moda transportasi dimiliki secara personal oleh *driver*. Gojek membuat skema kerjanya sebagai berikut: (1) rekrutmen dengan beragam syarat yang sederhana dan mudah ditambah dengan wawancara, penjelasan teknis, pembukaan rekening bank (deposit saldo) hingga menyediakan atribut identitas gojek (Helm, Jaket, HP), (2) penetapan sistem tarif berbasis jarak yang bisa diperhitungkan dari awal dengan sistem GPS yang memberikan estimasi jarak pengantaran. Gojek juga memberikan kemudahan pembayaran dengan sistem tunai/non tunai. Bagi *driver* gojek memberikan bonus/apresiasi atas kinerja mereka sesuai dengan target yang telah ditetapkan. (3) gojek menentukan target performa minimal yang wajib dipenuhi *driver* gojek, (4) gojek juga melakukan maintenance terkait dengan kepuasan pelanggan dengan meminta konsumen memberikan penilaian bintang sesuai dengan tingkat kepuasan setelah selesai menggunakan layanan gojek. sistem rating bintang ini juga akan menentukan keberlanjutan *driver*, sehingga *driver* terdorong untuk memberikan layanan yang terbaik, (5) aturan kerja menjadi satu hal yang mutlak. Gojek memiliki standard operasional procedure untuk memastikan kenyamanan, keamanan dan kepuasan konsumen. Dalam penyediaan *driver* gojek dengan mudah mendapatkannya karena tingkat popularitas gojek yang semakin tinggi. Beberapa faktor yang mendorong *driver*

tertarik untuk bekerja 'ngojek' antara lain: (1) melihat pada hasil yang didapat, (2) *flexibilitas* jam kerja, beberapa menjadikan gojek sebagai pekerjaan sampingan yang menghasilkan tambahan penghasilan, (3) ajakan teman, (4) status pekerjaan, (5) tambah teman, (6) sistem kerja, (7) kebutuhan akan pekerjaan.

Perkembangan gojek dan penerimaan masyarakat terhadap aplikasi ini mendorong kontribusi sosial keberadaan gojek. kontribusi sosial keberadaan gojek antara lain: (1) gojek memiliki kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja. Gojek menciptakan peluang pekerjaan dalam jumlah besar, di satu kota saja seperti Pekalongan jumlah keterserapan tenaga kerja bisa mencapai lebih dari 5000 orang. (2) menjadi alternative pilihan pekerjaan. Gojek menciptakan status pekerjaan yang baru yang dahulu sering diremehkan terkait dengan label "tukang ojek", saat ini status gojek mengalami perubahan. (3) sebagai alternative pengisi waktu luang. Bagi perempuan keberadaan gojek memberikan peluang untuk memaksimalkan waktunya untuk kegiatan produktif. (4) kemandirian ekonomi. Gojek menciptakan peluang yang sama bagi siapa saja untuk mandiri secara ekonomi dengan modal yang tidak besar. (5) gojek melatih kemandirian sosial. Memberikan status sosial yang baru yang juga menuntut untuk bisa melayani orang lain dengan baik. (6) gojek mendorong perubahan sosial melalui sarana konflik. Gojek memunculkan persaingan baru secara lebih adil dan memberikan kegoncangan pada struktur yang telah ada untuk membentuk sistem baru yang lebih adil dan terbuka bagi semua.

## B. KETERBATASAN PENELITIAN DAN REKOMENDASI

1. Selama melakukan proses penelitian, tentunya penulis mengalami beberapa keterbatasan, diantaranya :
  - a. Adanya keterbatasan informasi yang didapat dari pihak Gojek Pekalongan karena aktifitas yang padat dan data-data yang diperlukan juga sangat rahasia jadi informasi yang diperoleh kurang memadai.
  - b. Dalam menganalisa penerapan Pemasaran Transportasi Online di GO-JEK Pekalongan, penulis mengalami kesulitan karena pelaku dari etika pemasaran adalah pemasar sehingga sulit untuk dianalisa apakah semua aturan-aturan normatif etika pemasaran tersebut sudah secara riil diterapkan oleh pemasar Gojek Pekalongan.
2. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian selanjutnya, dengan maksud untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih obyektif lagi dan bisa lebih bervariasi dengan menambahkan subjek misal pengaruh terhadap konsumen, sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai bahan koreksi bagi pihak Gojek Pekalongan.



## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku :

- Hamzah Ya'kub, *Kode Etik dagang menurut Islam (Pola Pembinaan Hidup dalam Berekonomi)*, cet. 1 (Bandung: Diponegoro 1984).
- Muhammad., *Etika Bisnis Islami*, Yogyakarta ; Unit Penerbit Dan Percetakan Akademik Manajemen Perusahaan Ykpn, 2004.
- Lexy J. Moleong. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 1998).
- Sutrisno Hadi, *Metodelogi Reseach*, (Yogyakarta : Lembaga Penelitian Fakultas Psikologi UGM, 1997).
- Azwar. Saifuddin. *Metode Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2013,
- Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis* (Terj.).(Jakarta: UI-Press, 1992).
- Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif. Teori dan Praktik*, (Jakarta : Bumi Aksara 2015) Cet 3,
- Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta 2014),
- Danang, Sunyoto. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. (Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi 2013),
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. ( Bandung: Satu Nusa 2011),
- Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). (Yogyakarta. Andi 2011),
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: ALFABETHA 2010),
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, (Yogyakarta: Andi 2008),
- Asmaran, *Pengantar Studi Akhlak*. (Jakarta: Lembaga Studi Islam dan Kemasyarakatan, 1999)
- Alfansi, Lizar. *Pemasaran Jasa Finansial*. (Jakarta: Salemba Empat 2012),
- Mahmud Yunus, *Kamus Arab Indonesia*, (Jakarta: PT Mahmud Yunus wa Dzurriyyah, 2007)
- Abd Haris, *Pengantar Etika Islam*. (Sidoarjo: Al-Afkar, 2007),

- Ibrahim Anis, *Al-Mu'jam Al-Wasith* (Mesir: Dar Al-Ma'arif, 1972) Franz Magnis Suseno, *Etika Dasar* (Yogyakarta: Kanisius, 1987),
- Alfansi, Lizar. *Financial Services Marketing: Membidik Konsumen Perbankan Indonesia*. ( Jakarta: Salemb Empat 2010),
- K. Bertens, *Etika* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011),
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran jasa*, (Jakarta: Salemba Empat 2013),
- Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta2014
- Wibowo dan Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Bandung: Pustaka Setia, 2013
- Poejawijatna, *Etika Filsafat Tingkah Laku* (Jakarta: Rineka Cipta, 2003),
- Muhammad, dkk, *Visi Al-Qur'an Tentang Etika dan Bisnis*, Jakarta: Salemba Diniyah, 2002
- A. Jurnal :
- Putu Yurika Ari Mahayuni. *Streategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT.GO-JEK INDONESIA Branch Bali dalam membentuk Branch Awareness*. Jurnal, Vol. 1 No. 16 Januari 2017.
- Rifaldi. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasisw A/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*. Epigram, Vol. 13 No. 2 Oktober 2016.
- William G. Nickles, James M. McHugh dan Susan M. McHugh. *Pengantar Bisnis Edisi Delapan Buku Dua* (Terj.). (Jakarta: Salemba Empat, 2010).
- Iwan Triyuwono. *Perspektif, Metodologi dan Terori Akuntansi Islam*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2006).
- Novi Wulandari. *Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqashid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.com*. Jurnal. Vol. 6 No. 1 Maret 2017.
- Sandy Kosasi, *Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Oleh-Oleh Khas Pontianak*. SNASTIA, Vol. 3 No. 24 Oktober 2015.

- Shofiyullah Mz, *E-Commerce Dalam Hukum Islam (Studi atas pandangan Muhammadiyah dan NU) Jurnal Penelitian Agama*. VOL XVII, NO. 3 SEPTEMBER-DESEMBER 2008.
- Adzkiya. *Sistem Iklan Online Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 03 No.1 maret 2015, hlm : 86.
- Ludigdo, U. (2006). *Strukturisasi Praktik Etika di Kantor Akuntan Publik: Sebuah Studi Interpretif*. Proceeding Simposium Nasional Akuntansi IX Padang
- Stighfarotur Rahmaniayah, *Pendidikan Etika Konsep Jiwa dan Etika Prespektif Ibnu Maskawaih*, UIN –Maliki Press, Malang 2010
- Arif Setiawan. Dkk, *E-commerce dan Jual Beli Dalam Islam*. Yogyakarta: Teknik informatika UIN- Sunan Kalijaga, 2011
- Apriyanti, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi E-Commerce Tinjauan Dari Hukum Perukatan*. Skripsi. Jakarta, 07 Mai 2014

#### **B. Wawancara :**

- Hasil wawancara dengan Rizal Adhi Pratama (Asisten Pemasaran GO-JEK cabang Pekalongan) pada tanggal 21 Mei 2018.
- Hasil wawancara dengan Muhammad Syaifullah ( Team Informatika Teknologi GO-JEK cabang Pekalongan ) pada tanggal 11 Juni 2018.

#### **C. Wabsite :**

- <http://artikelekoindrait.blogspot.com>, akses tgl 02 juli 2018.
- <https://www.go-jek.com> di akses tgl 12 Agustus 2018
- <http://alat transportasi dari masa kemasa.pondok tadabbur.htm>. akses 15-06-2018.
- <http://tipsdaftar.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-berdirinya-gojek-dan-pendiri.html>  
(diunduh tanggal 28 Desember 2017)
- <https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/> akses tgl 03-Juli-2018.
- <https://anggiangrainindi.wordpress.com/2016/03/31/etika-dan-profesionalisme-pada-gojek/> di akses tgl 05 Juli 2018.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### ➤ DAFTAR TABEL

Klasifikasi Jenis Angkutan .....	38
Peneliti Terdahulu .....	54
Deskripsi Informan.....	61

### ➤ DAFTAR GAMBAR

Kerangka Berfikir.....	52
Skema Data .....	69
Struktur Organisasi Pusat .....	73
Struktur Organisasi Regional.....	74

## DAFTAR PERTANYAAN

Di bawah ini adalah beberapa pertanyaan yang penulis ajukan kepada pihak GO-JEK PEKALONGAN :

- 1) Bagaimana struktur unit pemasaran Go-jek di Pekalongan ?
- 2) Dari unit-unit pemasaran tersebut, manakah yang terkait dengan etika pemasaran Go-jek ?
- 3) Bagaimana pelaksanaan praktik etika pemasaran dalam setiap unit pemasaran Go-jek Pekalongan ?
- 4) Dalam menjalankan pemasaran, Go-jek Pekalongan mengacu kepada *code of conduct* (kode etika perusahaan) apa?
- 5) Selain itu apakah kode etik Go-jek Pekalongan juga mengacu kepada *Al-Qur'an* dan *Al-Hadits* ?
- 6) Apa saja prinsip-prinsip kode etik Go-jek Pekalongan yang mengacu kepada *code of conduct* Go-jek Pekalongan ?
- 7) Bagaimana pelaksanaan praktik kode etik pemasaran Ojek Online di Pekalongan ?
- 8) Apakah semuanya prinsip kode etik Go-jek sudah secara riil diterapkan di Pekalongan ?
- 9) Apa saja bentuk-bentuk penyimpangan kode etik Go-jek Pekalongan ?
- 10) Bagaimana cara Ojek Online menentukan tarif harga kepada pelanggan maupun driver ?



Populasi : Pelanggan Go-jek Cabang Kota Pekalongan

Sampel : Masyarakat Kota Pekalongan yang menggunakan jasa GO-JEK

## **DAFTAR WAWANCARA**

### **Aspek Ekonomi**

1. Apakah yang menjadi latar belakang saudara/i untuk menggunakan jasa GO-JEK?
2. Faktor apa saja yang mendorong saudara/i untuk menggunakan jasa layanan GO-JEK ?
3. Mengapa saudara/i memilih menggunakan Jasa GO-JEK ?

### **Aspek Etika**

1. Kesatuan / Tauhid
  - a. Bagaimana menurut saudara/i selama menjadi pelanggan driver GO-JEK melayani anda ?
  - b. Sikap apa saja yang membuat anda lebih tertarik menggunakan jasa GO-JEK?

### **Pelayanan Dan Kualitas**

1. Apa kelebihan dan kekurangan gojek online saat ini menurut saudara/i sebagai pelanggan GO-JEK ?
2. Permasalahan apa yang sering saudara temukan dengan GO-JEK selama menjadi pelanggan ?
3. Menurut saudara apakah pemasaran yang dilakukan sudah sesuai dengan Etika Bisnis dalam Islam ?

### **DRIVER GO-JEK**

1. Sebagai driver gojek, apakah menurut saudara/i tarif yang saat ini sudah cukup adil bagi anda. jelaskan dan kasih masukan ?
2. Sebagai driver gojek, apakah menurut saudara/i peraturan yang di buat pihak gojek sudah memuaskan. Jelaskan pendapat saudara/i?
3. Bagaimana cara driver Gojek bersaing dengan ojek online yang lain spt Grab,Uber dll ?
4. Bagaiman cara anda menyikapi kesenjangan antara GO-JEK Online dan Offline ?
5. Adakah kode etik yang di terapkan driver gojek kepada konsumen, jelaskan ?
6. Permasalahan apa yang sering saudara/i temukan terhadap pelanggan GO-JEK ?