

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Profil Objek Penelitian

FPS *Famous Pacific Shipping* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ekspedisi yang dibentuk pada tahun 2006, perusahaan ini dimulai dengan nama Internusa Hasta Buana yang didirikan oleh Bapak Iskandar Zulkarnain pada tahun 1991. Internusa Hasta Buana kemudian melahirkan anak perusahaan yaitu FPS Indonesia (*Famous Pacific Shipping*). FPS Indonesia memiliki peran sebagai penyedia jasa transportasi internasional dan domestik. FPS Indonesia menyediakan berbagai macam service ekspedisi seperti *Ocean Freight, Air Freight services, International and domestic distribution, warehousing and supply chain management*. FPS Indonesia termasuk kedalam FPS Group Global yang terbentuk dari 43 perusahaan individu dari 21 negara yang berbeda. FPS Indonesia menawarkan beberapa produk jasa sebagai mata pencaharian dalam bisnisnya, dan produk-produk tersebut adalah, yang pertama jasa *forwarding*, yang dimana *forwarding* adalah pengiriman barang melalui sarana air, darat, dan udara yang meliputi aktivitas ekspor dan impor, serta service lainnya seperti project cargo handling. Kedua *Customs Broker service*, yang dimana menyediakan jasa untuk segala yang bersangkutan dengan legalitas dan dokumen Bea dan Cukai. Ketiga, *Domestic service*, pelayanan yang melayani wilayah domestik seputar Indonesia yang sangat erat dengan istilah *Trucking*. Keempat *Warehousing* sebagai jasa penyimpanan dan penimbunan barang sementara dengan segala *handling service* yang termasuk didalamnya, sebagai contoh *packaging* barang dan penimbangan berat barang.

FPS Indonesia beralamat di Graha Iska, Jl. Pramuka Raya no. 165. Fokus utama perusahaan FPS adalah melayani kegiatan transport domestik, broker bea cukai, penyedia pengemasan, penanganan kargo proyek dan semua kegiatan yang terkait dalam mengelola pemindahan kargo. Didukung oleh 13 kantor cabang yang tersebar dari Medan (Sumatera Utara) hingga Mataram (Nusa Tenggara Timur).

### 1.1.1 Visi dan Misi PT FPS Indonesia

#### a. Visi :

Menjadi yang terbaik sebagai penyedia jasa transportasi internasional dan domestik bagi customer, dengan service terpadu yang professional untuk mewujudkan kesejahteraan bersama dengan landasan etos bekerja sebagai ibadah.

#### b. Misi :

1. ) Memberikan pelayanan prima untuk mencapai customer delight
2. ) Membangun SDM yang beriptek dan berimtaq di sektor multimoda transport.
3. ) Melakukan kerjasama strategik di tingkat nasional maupun internasional dengan pihak terkait : pelanggan, agen pelayaran, penerbangan, *trucking coy*, asosiasi dan pemerintah.
4. ) Menciptakan lapangan kerja dan iklim kerja yang kondusif dan inovatif untuk menumbuhkan rasa aman bagi jaminan masa depan.
5. ) Menempatkan “*Continuos Improvement*” atau “menjadi lebih baik “ sebagai falsafah perusahaan.
6. ) Menggalang kepedulian sosial/CPR dari perusahaan

### 1.1.2 Logo FPS Indonesia

Logo merupakan bagian utama dalam branding. Logo merupakan sebuah simbol atau lambang yang menjadi identitas perusahaan atau suatu organisasi.

Gambar 1. 1 Logo FPS Indonesia



(Sumber : [www.fpsindonesia.co.id](http://www.fpsindonesia.co.id), Diakses pada 11-10-2019, jam 14.05)

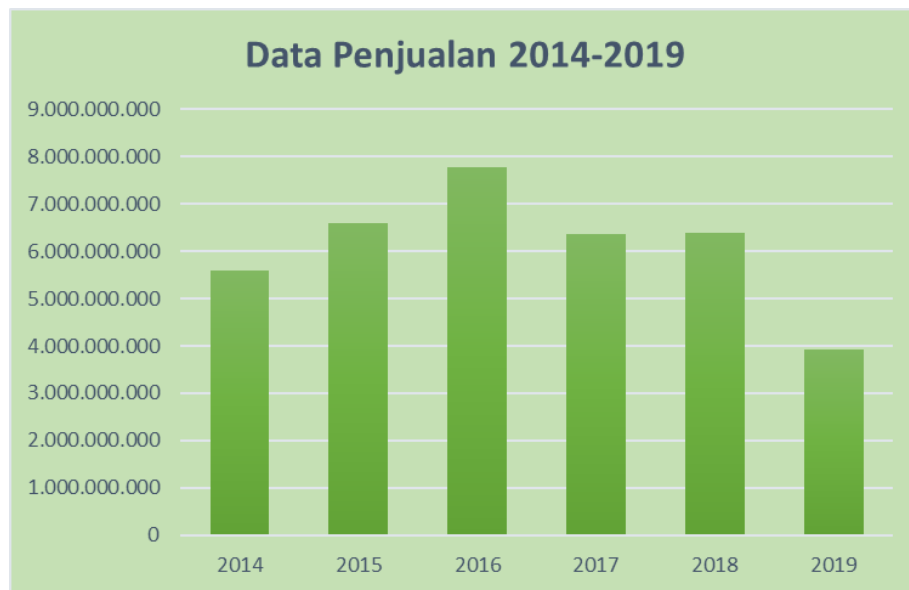
### 1.2 Latar Belakang Penelitian

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kotler dan Armstrong (2008) menjelaskan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Sugiyarti, G. dkk, 2017). Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum untuk digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan (Ferdinand, 2000:115). Namun demikian, masalah, pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat *multi-dimensional* yang mana didalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus menurut (Eryanafita, 2008). Sementara menurut Prasetya (2002:227) menyatakan jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak

akan mampu memberikan pemahaman yang komperhensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya.

Beberapa peneliti menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa besaran seperti menurut Ferdinand (2000:125) kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam 3 besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

Gambar 1.2 Grafik Penjualan 2014-2019



(Sumber : data internal perusahaan)

Grafik diatas menunjukkan hasil penjualan PT. FPS Indonesia selama periode 2014-2019. Dari grafik diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan PT. FPS Indonesia selama periode 2014-2019 mengalami penjualan yang fluktuatif, mengartikan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan. Berdasarkan *interview* yang dilakukan oleh peneliti terhadap CO-CEO PT. FPS Indonesia beliau menyatakan bahwa perusahaan memiliki target penjualan di tahun 2019 sebesar Rp 5.000.000.000, berdasarkan grafik ini menunjukkan bahwa penjualan di tahun 2019 mengalami penurunan penjualan dan tidak memenuhi target yang telah ditentukan.

Untuk mendapatkan hasil kinerja pemasaran yang baik dibutuhkan pula strategi-strategi yang baik dan efektif. Strategi-strategi yang matang dibutuhkan oleh perusahaan untuk dapat membaca peluang pasar dan juga mengenali perilaku para *customer*, untuk menyusun strategi yang efektif dan efisien dibutuhkan juga orang-orang yang kompeten. Maka dari itu setiap karyawan di perusahaan harus mampu mengembangkan *knowledge* nya masing-masing. Berdasarkan penelitian terdahulu

*knowledge management* memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, walaupun dampak dari pengaruh *knowledge management* itu tidak signifikan.

Dijelaskan bahwa menurut (Kim, 2006) walaupun *knowledge management* sudah merupakan hal yang lazim dalam organisasi, belum ada kerangka kerja yang baku untuk mengukur sumbangan dari *knowledge management* terhadap kinerja organisasi, dan hanya ada sangat sedikit penelitian yang telah dipublikasi tentang mengukur kinerja dari *knowledge management* (Yu dkk, 2009).

*Knowledge management* diperlukan oleh tiap individu untuk dapat mengelola suatu pekerjaan agar lebih efektif dan efisien. *Knowledge management* ialah suatu rangkaian kegiatan yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk mengidentifikasi, menciptakan, menjelaskan, dan mendistribusikan pengetahuan untuk digunakan kembali, diketahui, dan dipelajari di dalam organisasi. Kegiatan ini biasanya terkait dengan objektif organisasi dan ditujukan untuk mencapai suatu hasil tertentu seperti pengetahuan bersama, peningkatan kinerja, keunggulan kompetitif, atau tingkat inovasi yang lebih tinggi. Peneliti sebelumnya menemukan bahwa *knowledge management* memiliki efek terhadap peningkatan kinerja organisasi perusahaan. Dalam dunia persaingan agresif sekarang ini, strategi *knowledge management* menjadi kendaraan utama untuk organisasi mencapai tujuan mereka, dan untuk bersaing dengan baik (Zaied, 2012). *Knowledge management* diakui sebagai senjata penting untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja (Zaied, Hussein, dan Hassan; 2012). Turban dkk (2004) menyatakan “pengetahuan merupakan sekumpulan informasi yang telah dianalisis dan diorganisir sehingga dapat dimengerti dan digunakan untuk memecahkan masalah serta pengambilan keputusan.”

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas menunjukkan bahwa untuk dapat membantu mengembangkan dan menstabilkan suatu perusahaan diperlukan orang-orang yang kompeten dalam perusahaan. Untuk dapat bersaing melawan kompetitor PT. FPS Indonesia harus mampu mengembangkan potensi karyawan-karyawannya dengan cara mempraktekan *Knowledge Management* kepada para karyawan-karyawannya dalam rangka meningkatkan potensi dan *personal knowledge* mereka masing-masing. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh Muhammad Anbiya Akbar, sebagai *Co-CEO* PT. FPS Indonesia, perubahan dalam kondisi industri bisnis

*forwarding* memaksakan perusahaan untuk meningkatkan kualitas karyawan sebagai suatu entitas dalam perusahaan dari segi pengetahuan produk, efisiensi *SOP*, *quality control*, dan ketersediaan dalam kecepatan meresponse pelanggan, sebagaimana di dunia *forwarding* para penyedia jasa berkompetisi satu sama lain dalam mendapatkan loyalitas pelanggan dengan cara menawarkan pelayanan yang dapat memberikan solusi kepada masalah yang mereka hadapi, dan masalah dominan yang sering di hadapi diantaranya adalah kurangnya pengetahuan dalam regulasi ekspor dan impor, keterbatasan komunikasi penyedia bisnis dengan pelanggan yang ingin di response dengan cepat, dan resiko kerusakan barang yang dikarenakan pihak ketiga.

Oleh karena itu, *knowledge management* merupakan salah satu alat manajemen yang dapat digunakan untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi juga sebagai solusi dari suatu masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh antar *knowledge management* dengan kinerja pemasran. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran terhadap FPS Indonesia. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penelti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Knowledge Management terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. FPS Indonesia”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *knowledge management* yang dimiliki karyawan di PT. FPS Indonesia?
2. Bagaimana kinerja pemasaran di PT. FPS Indonesia?
3. Seberapa besar pengaruh *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran pada PT. FPS Indonesia?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fokus penelitian dan identifikasi masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *knowledge management* pada karyawan PT. FPS Indonesia.

2. Untuk mengetahui kinerja pemasaran di PT. FPS Indonesia
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran pada PT. FPS Indonesia.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi dalam bidang *knowledge management* dan *Marketing* . Serta penelitian ini dapat berguna sebagai referensi dan bahan acuan untuk penelitian selanjutnya, serta menjadi tambahan wawasan dan pengetahuan dalam kajian kewirausahaan dalam kegiatan akademik.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

#### 1. Bagi Peneliti

Dapat menjadi tambahan wawasan dalam bidang *personal knowledge* dan semakin mengetahui strategi-strategi yang tepat dalam menjalankan suatu bisnis.

#### 2. Bagi Mahasiswa

Memperoleh ilmu tentang pentingnya *personal knowledge* dan teknik pemasaran yang tepat. Serta manfaat dari penelitian ini dapat ditujukan bagi semua pihak yang akan terlibat pada penelitian serupa, terutama bagi perusahaan sebagai bentuk evaluasi dan masukan pengembangan pemasaran. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan secara garis besar tentang apa yang menjadi isi dari penelitian ini maka dikemukakan susunan dan rangkaian masing-masing bab, sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai Gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian. Pada bab ini terdapat alasan-alasan kenapa penelitian ini diangkat.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang uraian teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan pada permasalahan yang ada pada penelitian. Sehingga teori tersebut dapat digunakan sebagai pendukung pemecahan permasalahan yang ada pada penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, variable operasional, tahapan penelitian, tahapan sample, jenis dan sumebr data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan menjabarkan secara rinci mengenai pembahasan “Pengaruh *Knowledge Management* Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. FPS Indonesia” yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang sedang dihadapi.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa maupun instansi yang berkaitan dengan “Pengaruh *Knowledge Management* terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. FPS Indonesia”.

#### **1.6 Waktu dan Periode Penelitian**

Waktu penelitian ini dilaksanakan oleh peneliti yang akan berlangsung selama 4(empat) bulan, dimulai dari bulan September tahun 2019 dan ditargetkan akan berakhir pada bulan Januari tahun 2020.