

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bagi Negara, impor dan ekspor atau perdagangan Internasional secara keseluruhan merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian nasional, sebab dampak dari kegiatan tersebut dapat berpengaruh pada pembangunan ekonomi. Adanya Impor ekspor mempengaruhi produk domestik bruto (PDB) yang kemudian akan mendorong pertumbuhan ekonomi. Untuk itu maka diperlukan adanya suatu kebijakan untuk reformasi ekonomi secara terbuka dan aliran modal melalui penerapan strategi pertumbuhan pada perdagangan internasional (Ngatikoh & Faqih, 2020). Sedangkan bagi perusahaan, kegiatan ekspor mendorong motivasi perusahaan untuk mengadopsi praktik terbaik yang dilakukan dalam kancah internasional dan penerapan inovasi teknologi terdepan yang mendorong efisiensi dan peningkatan kualitas produk sehingga pada akhirnya menghasilkan daya saing ekspor (Yoga Robby Nugraha, 2023).

Saat ini perdebatan mengenai peranan perdagangan internasional terhadap pertumbuhan ekonomi merupakan salah satu topik yang menarik dan sudah banyak dibahas terutama dalam ekonomika pembangunan karena masih kontroversi (Ismadiyanti Purwaning Astuti, 2018). Apakah dari pertumbuhan yang berasal dari kegiatan ekspor kemudian menjadikan ekspor dapat mendorong pertumbuhan yang berasal dari kegiatan impor, sehingga impor juga dapat mendorong pertumbuhan (Ismadiyanti Purwaning Astuti, 2018).

Indikator Impor dan ekspor digunakan untuk mengukur prestasi dan keberhasilan suatu negara dalam perkembangan perekonomian (Syofya, 2017.). Apabila nilai ekspor lebih tinggi impor atau ekspor netto nya positif berarti kegiatan tersebut memberikan kontribusi terhadap pendapatan nasional yang berdampak pada naiknya pertumbuhan ekonomi (Syofya, 2017). Indikator ini yang paling sensitif yang dapat menimbulkan berbagai sentimen dalam masyarakat termasuk pada nilai tukar, investasi dan bahkan harga saham umumnya mengarah pada kurs (Arfiani, 2019).

Lebih jauh lagi, kondisi perekonomian suatu negara dapat dilihat pada pendapatan perkapita masyarakatnya dengan mengukur tingkat daya beli (Sedyaningrum et al., 2016). Apabila tingkat daya beli naik berarti terjadi kenaikan kapasitas produksi dalam bentuk kenaikan pendapatan nasional (Ngatikoh & Faqih, n.d.). Semakin meningkat pendapatan nasional suatu negara maka semakin meningkat pula pertumbuhan ekonomi (Yoga Robby Nugraha, 2023). Sektor ekonomi dikatakan seimbang apabila terdapat kemampuan dan kekuatan industri yang maju yang didukung oleh kemampuan ekonomi yang tangguh. Pembangunan ekonomi dapat diukur dan digambarkan secara umum oleh tingkat laju pertumbuhannya dilihat pada neraca perdagangan (Syofya, 2017.)

Kecenderungan impor yang besar tidak sepenuhnya buruk bagi sebuah negara karena impor dapat merangsang kegiatan investasi. Penanaman modal akan menumbuhkan iklim usaha sehingga mampu memproduksi dan mampu berdaya saing. Tentunya apabila barang yang di impor merupakan barang modal, barang mentah, barang setengah jadi. Dalam jangka panjang, menciptakan perluasan kapasitas produksi karena mesin dan peralatan harganya lebih murah yang pada akhirnya meningkatkan rasio modal terhadap keluaran dan meningkatkan produksi secara menyeluruh. (Sedyaningrum et al., 2016).

Dengan liberalisasi perdagangan memungkinkan terjadinya realokasi sumber daya pada bidang-bidang yang kurang dapat bersaing di mana apabila terdapat kelebihan sumber daya dapat dikatakan masuk dalam kategori sumber daya unggul. Untuk itu perlu adanya pergerakan pendapatan menuju ke tingkat kondisi mapan. Dalam jangka pendek liberalisasi perdagangan bisa berdampak negative pada pertumbuhan ekonomi, namun dalam jangka menengah hingga panjang pertumbuhan ekonominya menjadi positif (Sèna Kimm Gnanon, 2018).

Jumlah kegiatan ekspor yang meningkat akan menyebabkan permintaan mata uang domestik naik dan nilai tukar menguat di samping mengakibatkan tenaga kerja terserap secara penuh yang berarti tingkat pengangguran berkurang. Faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai tukar ialah impor. Impor yang tinggi berdampak pada permintaan mata uang negara lain meningkat sehingga mata uang domestik melemah. Selain impor investasi dan modal, akan menurunkan produksi

di dalam negeri, meningkatnya pengangguran dan pendapatan menurun sehingga daya beli masyarakat juga melemah (Sedyaningrum et al., 2016).

Perdagangan internasional merupakan kegiatan transaksi barang maupun jasa yang berasal antar pengusaha yang bertempat tinggal di negara yang berbeda (Wulandari et al., 2019). Indonesia saat ini dinilai sebagai negara dengan volume perdagangan yang tinggi membutuhkan perusahaan jasa angkutan yang benar-benar dapat membantu kegiatan ekspor maupun impor dari A sampai Z. Dalam hal ini *Freight Forwarder* sangat berperan sebagai alat perantara untuk aktivitas ekspor dan impor.

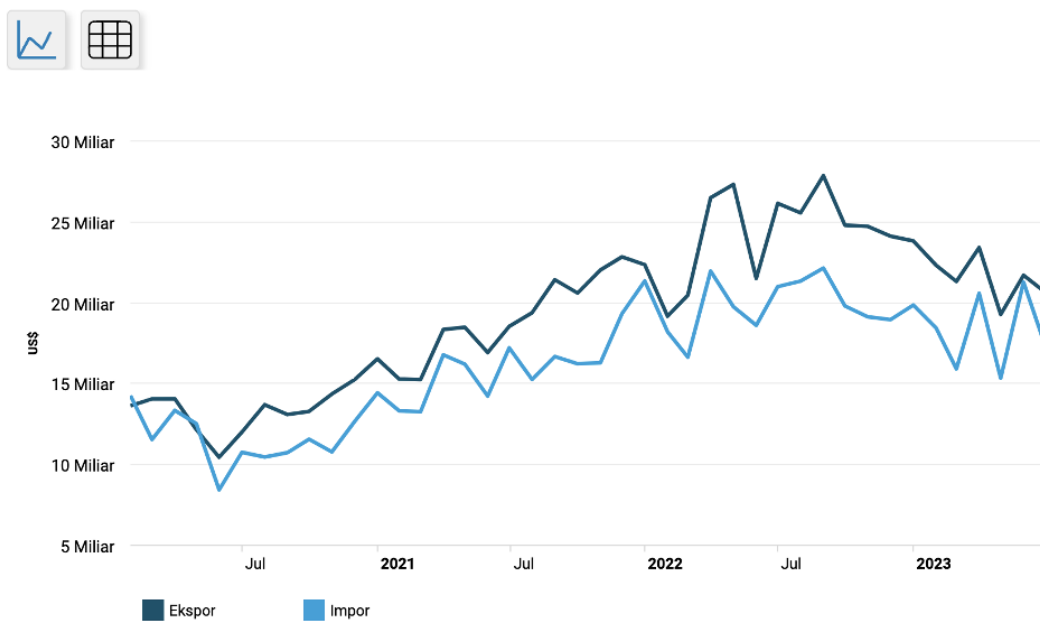
Pada umumnya perdagangan internasional sedikit memiliki proses yang lebih rumit daripada perdagangan lokal karena memiliki beberapa kendala yaitu ada jarak terpisah antar penjual dan pembeli oleh batas-batas kenegaraan sehingga menyebabkan proses pengiriman barang sedikit rumit dan memakan waktu yang lama. Terdapat perbedaan peraturan dan hukum perdagangan antar negara, sehingga eksportir dan importir harus mengikuti dan menyelesaikan ketentuan-ketentuan disepakati bersama agar proses ekspor-impor menjadi lebih lancar.

Kegiatan perdagangan internasional tidak bisa terlepas dari peran perusahaan *Freight Forwarder*, selain mempermudah customer / pabrik untuk melakukan kegiatan perdagangan, perusahaan *Freight Forwarder* bisa disebut sebagai perusahaan yang memberikan jasa *one stop shopping*. *Freight Forwarder* memberikan solusi dan menyediakan segala angkutan yang dapat mengangkut muatan ekspor maupun impor, memberikan pelayanan trucking untuk penghantaran barang antar pelabuhan dan antar gudang eksportir serta importir.

*Freight Forwarder* membantu eksportir dan importir dalam penyediaan dan pengurusan pengangkutan maupun pengurusan dokumen-dokumen pelaksanaan ekspor, menyiapkan dan melaksanakan segala pelayanan yang diminta oleh eksportir untuk melakukan pengiriman barang ekspor, memilih rute perjalanan, pengambilan barang dari tempat eksportir, pengepakan, pemesanan ruang kapal (*booking space*), memperkirakan waktu pengapalan (*sailing date*) yang sesuai dengan waktu penyerahan (*delevery time*) kepada *consignee*, dan kemudahan urusan kepabeanan dikarenakan hubungan yang terjalin lama dan kebiasaan

menangani dokumen ekspor. Berikut data jumlah volume ekspor dan impor pada rentang waktu 2021,2022, 2023 di PT. NCS LINE WORD WIDE dan Badan Pusat Statistik.

Tabel 1.1 Nilai Ekspor dan Impor Bulanan Indonesia



Sumber ; Badan Pusat Statistik 2023

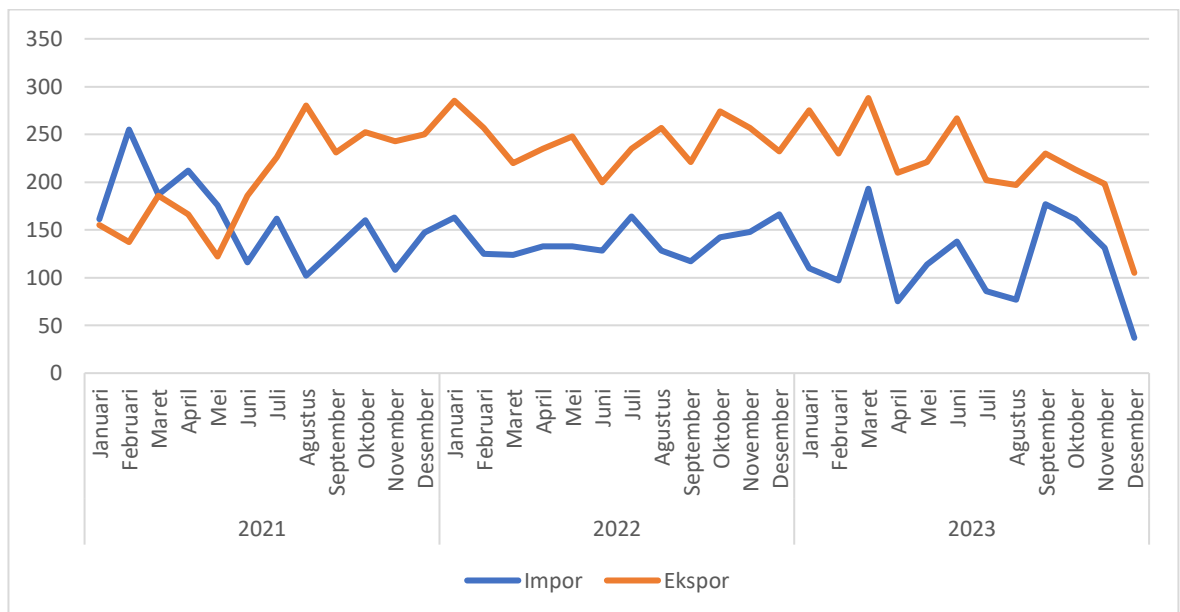
Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), total nilai ekspor Indonesia pada Juni 2023 mencapai US\$20,6 miliar. Angka tersebut turun 5,08% dibanding Mei 2023 (*month-on-month/mom*), serta turun 21,18% dibanding Juni tahun lalu (*year-on-year/yoy*). Menurut BPS, merosotnya ekspor Juni 2023 disebabkan oleh kinerja ekspor nonmigas yang turun 5,17% (*mom*) dari US\$20,39 miliar menjadi US\$19,34 miliar. Kemudian ekspor migas turun 3,64%, (*mom*) dari US\$1,3 miliar menjadi US\$1,26 miliar. Penurunan ekspor migas disebabkan oleh ekspor gas yang turun 10,35% (*mom*) menjadi US\$654,4 juta, sementara ekspor minyak mentah naik 10,34% (*mom*) menjadi US\$182,6 juta, dan ekspor hasil minyak naik 2,61% (*mom*) menjadi US\$424 juta. Pada Juni 2023, impor Indonesia juga turun 19,4% secara bulanan (*mom*), serta turun 18,35% secara tahunan (*yoy*) menjadi US\$17,15 miliar. Jika dirinci lagi, impor migas turun

29,12% (mom) menjadi US\$2,2 miliar, dan impor nonmigas turun 17,73% (mom) menjadi US\$14,92 miliar. Penurunan impor migas disebabkan oleh berkurangnya impor minyak mentah 43,24% (mom) menjadi US\$672,3 juta, impor hasil minyak turun 17,57% (mom) menjadi US\$1,31 juta, dan impor gas turun 34,11% (mom) menjadi US\$230,1 juta. Besarnya nilai ekspor ketimbang impor pada Juni 2023, membuat Indonesia masih membukukan surplus neraca perdagangan sebesar US\$3,45 miliar.

Berikut ini adalah data Volume Cargo Ocean Logistic Per Teus di PT. NCS LINE WORLD WIDE.

Tabel 1.2 *Volume Cargo Ocean Logistic Per Teus*

Tahun 2021			Tahun 2022			Tahun 2023		
Bulan	Impor	Ekspor	Bulan	Impor	Ekspor	Bulan	Impor	Ekspor
Januari	161	155	Januari	163	285	Januari	110	275
Februari	255	137	Februari	125	257	Februari	97	230
Maret	187	186	Maret	124	220	Maret	193	288
April	212	166	April	133	235	April	75	210
Mei	176	122	Mei	133	248	Mei	114	221
Juni	116	186	Juni	128	200	Juni	138	267
Juli	162	226	Juli	164	235	Juli	86	202
Agustus	102	280	Agustus	128	257	Agustus	77	197
September	131	231	September	117	221	September	177	230
Oktober	160	252	Oktober	142	274	Oktober	161	213
November	108	243	November	148	257	November	131	198
Desember	147	250	Desember	166	232	Desember	37	105
Jumlah	1917	2434	Jumlah	1671	2921	Jumlah	1396	2636



Berdasarkan data Volume ekspor impor di PT. NCS LINE WORLD WIDE tiap tahunnya tingkat penjualannya tidak konsisten. Pada tahun 2021 jumlah volume impor PT. NCS LINE WORLD WIDE mampu mengimpor sebanyak 1917/TEUS, sementara pada tahun 2022 sebanyak 1671/TEUS, dan pada tahun 2023 sebanyak 1396/TEUS jumlah volume impornya. Berbeda dengan Volume Ekspornya, dapat dikatakan jumlah ekspor di PT. NCS LINE WORLD WIDE cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan impornya. Jumlah volume ekspor pada tahun 2021 sebanyak 2434/TEUS sementara pada tahun 2022 terjadi kenaikan volume penjualan ekspor sebanyak 2921/TEUS, sementara pada tahun 2023 berjumlah 2636/TEUS.

Kegiatan perusahaan ekspedisi internasional menjadi sangat penting karena mengingat jumlah perdagangan dibidang ekspor impor semakin banyak tiap tahunnya. Sesuai dengan posisinya sebagai jasa perantara transportasi internasional atau jasa perantara dari perusahaan NCS LINE WORLD WIDE. *Freight Forwarder* berkedudukan ditengah-tengah sebagai mata rantai yang menghubungkan antara eksportir atau *shipper* dan importir atau *consignee* dengan perusahaan transportasi sampai dengan pengiriman atau penerimaan barang terselesaikan. *Freight Forwarder company* sebagai perpanjangan tangan dari perusahaan pelayaran seperti NCS LINE WORLD WIDE yang bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang sekaligus sebagai agen penanggung jawab atas

semua kegiatan pengangkutan dari awal hingga tempat tujuan barang, dari dalam negeri ke luar negeri, negara tempat tujuan eksportir dan importir yang membantu para *shipper* dan *conisignee* dalam mencari perusahaan pelayaran yang dapat memberikan ongkos angkut yang lebih ringan atau dengan harga khusus sesuai dengan kelas-kelas tersendiri.

Namun seiring bertambahnya kompetitor baru yang muncul dan kompetitor lama yang sudah bergerak di bidang yang sama, akan menjadi sebuah persaingan yang ketat dalam mencari customer baru serta mempertahankan customer yang sudah rutin jalan dengan perusahaan *Freight Forwarder* ini. Hal yang paling penting dalam perkembangan bisnis *Freight Forwarder* adalah service dan kecepatan dalam melayani permintaan dan penyelesaian dokumen yang tepat waktu. Selain itu penawaran harga freight juga menjadi hal yang mendasar untuk bisa bersaing dengan kompetitor lain.

Agar tetap bertahan terhadap persaingan, industri *Freight Forwarder* membutuhkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, karena sangat jarang ditemukan pelanggan yang benar - benar loyal terhadap satu perusahaan saja. Seringkali pelanggan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain. Dari beberapa aspek tersebut, menentukan strategi pemasaran yang tepat merupakan hal penting bagi perkembangan perusahaan.

Salah satu upaya untuk mempertahankan usahanya adalah dengan memformulasikan bauran pemasaran yang tepat sehingga dapat berdampak terhadap perbaikan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan elemen yang penting karena kinerja perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini (Lukman Arif, 2011). Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kerja yang meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan dan pertumbuhan penjualan. Menurut (Fanreza & Santosa Kramadibrata, 2022) kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Kinerja pemasaran dapat diukur berdasarkan volume penjualan, keuntungan atau laba dan pertumbuhan pelanggan. Kinerja pemasaran suatu perusahaan salah satunya dapat dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran.

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) bauran pemasaran merupakan sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*) merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan.

Strategi bauran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Strategi bauran pemasaran yang diterapkan pada perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Keberhasilan kinerja pemasaran dapat dilihat dari nilai penjualan produk yang lebih baik, tingkat pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Risal et al., (2017), bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Variabel produk, harga, promosi dan distribusi dalam bauran pemasaran memberikan implikasi terhadap kinerja pemasaran, sehingga mendorong kinerja pemasaran lebih baik lagi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurrizqa, 2019) yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sektor Industri Umkm Konveksi Kerudung Kampung Hijab Desa Margaasih Kecamatan Cicalengka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sektor industri UMKM Konveksi Kerudung Kampung Hijab sebesar.

Variabel produk baik *tangible* ataupun *intangibile* (jasa) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa & Daulay (2021) yang menyimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) produk atau jasa adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Dalam konteks pemasaran bidang jasa maka produk yang dimaksud adalah jasa. Menurut (Lupiyoadi, 2013) jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan



nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan, kesehatan atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen).

Menurut (Assauri, 2013) strategi produk adalah penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang melalui peningkatan penjualan. Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan salah satu unsur yang paling penting, karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan akan menentukan kegiatan promosi yang akan dilakukan, serta penentuan harga dan bagaimana cara penyalurannya. Menurut (Nasir, 2017a) strategi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan ditekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen, selain itu perusahaan juga dituntut untuk melakukan inovasi pada produk.

Variabel lain pada bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah variabel harga. Menurut Kotler dan Keller (2016) harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, kemudian dalam arti luas harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga sangat penting dalam perusahaan karena harga menentukan tingkat laba yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) strategi harga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran karena harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan (2022) yang menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin baik kinerja pemasaran pada suatu perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Risal et al., (2017) juga menyebutkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini karena harga yang ditetapkan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian yang

dilakukan Muhammad Ridwan (2022), menyimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian di atas masih ditemukan suatu perbedaan hasil atau *research gap* dari penelitian sebelumnya sehingga masih perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Faktor selanjutnya dalam bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah promosi (Wawo et al., 2016). Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan menjadi salah satu faktor pendukung dalam meningkatkan jumlah penjualan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2015) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Strategi promosi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan dari promosi yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam mendukung penjualan adalah memberitahukan kepada pelanggan mengenai suatu produk dan menunjukkan keunggulan produk dibanding pesaingnya, membujuk sikap pelanggan untuk mau membeli dan seterusnya melakukan pembelian kembali terhadap produknya, dan mengingatkan kepada pelanggan tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dipilih dan dibelinya. Sehingga strategi promosi sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Wawo et al., (2016) menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan perusahaan selalu memberikan informasi-informasi yang menarik, kreatif serta diiringi dengan pemberian hadiah secara langsung kepada konsumen pada saat event-event besar dalam mempromosikan produk yang ada. Penelitian yang dilakukan oleh Tirtayasa & Daulay (2021) juga menyebutkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini terjadi

karena promosi yang digunakan sudah tepat sehingga produk yang dihasilkan akan laris terjual di pasaran. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan (2022), menyimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian pendahuluan tersebut ditemukan suatu perbedaan hasil atau *research gap* dari penelitian sebelumnya sehingga masih perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Selain bauran pemasaran faktor dalam ekspor impor juga membutuhkan pelindung berupa implementasi kebijakan seperti Undang-Undang dan peraturan pemerintah. Implementasi merupakan sebuah rangkaian aktifitas dalam rangka menghantarkan kebijakan yang telah ditetapkan kepada masyarakat, sehingga kebijakan tersebut membawa hasil seperti yang diharapkan sebagai apapun produk kebijakan tidak akan mempunyai peran atau nilai tanpa action dan Implementasi Oleh sebab itu, implementasi kebijakan adalah aspek penting atas keseluruhan proses kebijakan dapat menggambarkan adanya keterkaitan perumusan dan implementasi kebijakan. Seperti penelitian yang kemukakan oleh (Diah Kusumawati, 2023) bahwa implementasi orientasi pasar, implementasi strategi pemasaran ekspor, dan kapabilitas pemasaran ekspor terlaksana dengan baik. Kinerja pemasaran ekspor walau baik tapi masih perlu lebih ditingkatkan. Mengenai hubungan antar variable, orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap implementasi strategi pemasaran ekspor. Orientasi pasar juga berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pemasaran ekspor. Strategi pemasaran ekspor dan kapabilitas pemasaran ekspor berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor.

Tabel 1.3 Kesenjangan Penelitian

Nama Peneliti	Judul	Variabel yang Ditinjau	Hasil
(Risal et al., 2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) dalam Meningkatkan Kinerja pemasaran Studi Kasus pada Industri Kecil Pengolahan Rumput	Harga → Kinerja Pemasaran	Berpengaruh

	Laut diProvinsi Sulawesi Selatan		
(Wawo et al., 2016)	Analisis produk, promosi dan distribusi terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watumou	Produk → Kinerja Pemasaran	Berpengaruh
(Dwi, 2018)	Marketing Mix Analysis On The Performance Of Marketing On Micro, Small, And Medium Enterprises (Msme) Fashion Sector In Depok West Java	Promosi → Kinerja Pemasaran	Tidak Berpengaruh
(Wawo et al., 2016)	Analisis produk, promosi dan distribusi terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watumou	Promosi → Kinerja Pemasaran	Berpengaruh
(Tirtayasa & Daulay, 2021)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Konstruksi Bengkel Las diModerasi Implementasi Kebijakan Pada Masa Pandemi Covid 19	Implementasi Kebijakan → Kinerja Pemasaran	Berpengaruh
(Diah Kusumawati Politeknik Bumi Akpelni Semarang, 2023)	Implementasi Kebijakan Publik Dengan Konsep <i>Good Governance</i> Dalam Meningkatkan Pemasaran Potensi Produk Domestik Program Gerai Maritim Dan Umkm	Implementasi Kebijakan → Kinerja Pemasaran	Berpengaruh

Adanya gap penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka variable independent penelitian ini yaitu X1 produk, X2 harga, X3 Promosi, X4 Lokasi. Dan

untuk variable dependen yaitu Y Kinerja Pemasaran, serta variable moderasi sebagai Z yaitu Implementasi Kebijakan. Menunjukkan masih terdapat celah penelitian yang masih harus dikaji lebih lanjut. Selain itu pada penelitian sebelumnya juga dijelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan demikian penelitian ini mengangkat judul **“Analisis Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor Impor pada Perusahaan Freight Forwarder di Moderasi oleh Implementasi Kebijakan (Studi Kasus di PT. NCS LINE WORLD WIDE)**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah di jabarkan, maka didapatkan perumusan masalah penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Perusahaan *Freight Forwarder* di PT. NCS LINE WORLD WIDE?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Perusahaan *Freight Forwarder* di PT. NCS LINE WORLD WIDE?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Perusahaan *Freight Forwarder* di PT. NCS LINE WORLD WIDE?
4. Apakah lokasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Perusahaan *Freight Forwarder* di PT. NCS LINE WORLD WIDE?
5. Apakah produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Perusahaan *Freight Forwarder* di moderasi oleh Implementasi Kebijakan di PT. NCS LINE WORLD WIDE?
6. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Perusahaan *Freight Forwarder* di moderasi oleh Implementasi Kebijakan di PT. NCS LINE WORLD WIDE?
7. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Perusahaan *Freight Forwarder* di moderasi oleh Implementasi Kebijakan di PT. NCS LINE WORLD WIDE?

8. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Perusahaan *Freight Forwarder* di moderasi oleh Implementasi Kebijakan di PT. NCS LINE WORLD WIDE?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap Kinerja pemasaran pada perusahaan *Freight Forwarder* di PT. NCS LINE WORLD WIDE.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Kinerja pemasaran pada perusahaan *Freight Forwarder* di PT. NCS LINE WORLD WIDE.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Kinerja pemasaran pada perusahaan *Freight Forwarder* di PT. NCS LINE WORLD WIDE.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Kinerja pemasaran pada perusahaan *Freight Forwarder* di PT. NCS LINE WORLD WIDE.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap Kinerja pemasaran dimoderasi oleh Implementasi Kebijakan pada perusahaan *Freight Forwarder* di PT. NCS LINE WORLD WIDE.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap Kinerja pemasaran dimoderasi oleh Implementasi Kebijakan pada perusahaan *Freight Forwarder* di PT. NCS LINE WORLD WIDE.
7. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap Kinerja pemasaran dimoderasi oleh Implementasi Kebijakan pada perusahaan *Freight Forwarder* di PT. NCS LINE WORLD WIDE.
8. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap Kinerja pemasaran dimoderasi oleh Implementasi Kebijakan pada perusahaan *Freight Forwarder* di PT. NCS LINE WORLD WIDE.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat praktis dan manfaat teoritis, berikut penjelasannya :

- 1) Manfaat Praktis
  - a. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pengetahuan tentang penerapan ilmu yang didapat selama perkuliahan dengan realitas yang ada.
  - b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi yang diperlukan baik oleh perusahaan maupun instansi yang dihadapkan dengan topik sejenis.
- 2) Manfaat Teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperdalam ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran yang berkaitan dengan bauran pemasaran.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi pembandingan bagi penelitian-penelitian yang lalu dan sebagai bahan referensi bagi calon peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan judul dan topik sejenis.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

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

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan Penelitian Terdahulu, Pemetaan Penulisan Terdahulu, dan Kajian Teoritis.

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

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi, jenis sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian serta metode analisis.

### **BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan analisis strategi perusahaan.

### **BAB V: PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan beserta saran-saran dalam penelitian.