

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengiriman atau distribusi menjadi salah satu aspek penting di dalam sebuah bisnis. Pasalnya antara titik tempat produk diproduksi baik berupa barang maupun jasa dan titik tempat konsumen yang memiliki daya beli berada pada lokasi yang berlainan dan terpisah oleh jarak tertentu. Sehingga, diperlukan proses pengiriman atau distribusi untuk mendekatkan produk yang telah diproduksi dan ditawarkan oleh perusahaan kepada para pelanggan yang membutuhkan atau menginginkan produk tersebut. Oleh karena itu, pengiriman atau distribusi yang efektif dan efisien menjadi salah satu komponen yang berperan dalam menciptakan jaringan pasok atau *supply network* yang kuat serta handal.

Kegiatan perdagangan baik dalam negeri maupun luar negeri berupa ekspor dan impor yang semakin berkembang menjadi pemicu utama pengiriman atau distribusi yang selalu dibutuhkan serta terus dilakukan hingga sampai saat ini. Apabila dibandingkan dengan perdagangan dalam negeri atau domestik, pelaksanaan perdagangan internasional sangatlah rumit dan kompleks (Aprita & Adhitya, 2020). Banyak pelaku perdagangan internasional kurang memahami ketentuan dan regulasi yang berlaku di dalamnya serta para pemangku kepentingan atau *stakeholder* yang terlibat. Sehingga, para pelaku perdagangan internasional biasanya memilih untuk menggunakan pihak ketiga berupa Jasa Pengurusan Transportasi atau impor yang disebut *freight forwarder*.

Freight forwarder merupakan perusahaan penyedia layanan jasa atau kepengurusan kegiatan ekspor dan impor berupa pengiriman, pengangkutan, dan

penerimaan barang dengan menggunakan multimoda transportasi tertentu melalui jalur darat, laut, maupun udara (Mandasari et al., 2021). *Freight forwarder* berperan penting dalam membantu menangani pengiriman produk dari tangan penjual ke tangan pembeli. *Freight forwarder* juga berperan menangani segala keperluan yang dibutuhkan dalam perdagangan internasional seperti kepengurusan penyimpanan produk di gudang, pemenuhan dan kepatuhan terhadap regulasi atau sertifikasi internasional, serta penanganan dokumen. (Dwiguna et al., 2024). Dengan demikian, penjual dan pembeli dapat lebih berfokus pada produk dan proses transaksi perdagangan internasional yang sedang dilakukan antarkedua belah pihak. Adapun penanganan kegiatan logistik seperti pengiriman dan kepengurusan dokumen diserahkan tanggung jawabnya kepada *freight forwarder* sebagai pihak yang lebih profesional (Aidina & Suwandi, 2023).

Pada saat ini, jumlah *freight forwarder* semakin banyak sehingga menyebabkan persaingan yang semakin ketat (Karimah, 2023). Persaingan ketat tersebut membuat setiap *freight forwarder* dituntut agar dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Mulyati & Fauzia, 2020). Pemasaran digunakan untuk dapat mengembangkan dan menjalankan operasional bisnis, memperoleh penjualan dan keuntungan sesuai dengan target yang telah ditetapkan, mempertahankan eksistensi perusahaan, serta menghadapi persaingan terutama dengan kompetitor industri yang sejenis. Pemasaran berkaitan dengan kegiatan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan pasar yang selanjutnya menciptakan hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya (Windi & Mursid, 2021). Pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan

secara sengaja agar produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan baik berupa barang maupun jasa dapat digunakan dan dinikmati oleh pelanggan.

Pemasaran atau *marketing* menjadi salah satu unsur penting yang diperlukan oleh setiap perusahaan termasuk *freight forwarder* untuk dapat memasarkan produk jasa logistik berupa penanganan dan kepengurusan pengiriman ekspor maupun impor kepada pelanggan. Salah satu *freight forwarder* yang berada di kawasan Kota Semarang adalah PT Kay Ocean Indonesia. PT Kay Ocean Indonesia merupakan perusahaan jasa layanan logistik pada sektor penyedia moda transportasi dan kepengurusan keperluan pengiriman kargo untuk kepentingan kegiatan ekspor maupun impor ke berbagai mancanegara maupun pengiriman domestik antarwilayah di dalam negeri. Sebagai salah satu perusahaan *freight forwarder*, sangat penting bagi PT Kay Ocean Indonesia untuk melakukan pemasaran sebagai upaya untuk mendekatkan produk jasanya kepada para pelanggan dan memperoleh profit atau keuntungan yang optimal.

Profit atau keuntungan tersebut didapatkan dari hasil penjualan jasa *freight forwarder* berupa penyelenggaraan dan pengusaha jasa kepengurusan transportasi serta pengiriman baik dalam lingkup domestik maupun internasional yang berupa ekspor dan impor. Adapun PT Kay Ocean Indonesia telah menetapkan standar perolehan target profit penjualan yang harus dicapai dalam kurun waktu per bulannya. Target profit penjualan tersebut merupakan target penjualan kantor pusat atau *head office* PT Kay Ocean Indonesia yang terletak di Kota Semarang yaitu sebesar Rp 170.000.000 per bulan. Berikut ini merupakan data perolehan profit yang diperoleh kantor pusat PT Kay Ocean Indonesia di Kota Semarang pada Bulan Januari sampai November periode tahun 2024.

Tabel 1.1 Data Profit Penjualan PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang Periode
Bulan Januari - November Tahun 2024

No	Bulan	Profit Penjualan
	Januari	Rp 73.401.744
2	Februari	Rp 49.752.380
3	Maret	Rp 126.173.370
4	April	Rp 54.027.318
5	Mei	Rp 307.234.884
6	Juni	Rp 8.500.745
7	Juli	Rp 24.962.153
8	Agustus	Rp 134.103.182
9	September	Rp 19.299.194
10	Oktober	Rp 40.432.602
11	November	Rp 24.564.318

(Sumber: data yang diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan data di atas, sepanjang tahun 2024 kantor pusat PT Kay Ocean Indonesia yang berada di Kota Semarang hanya mampu mencapai target profit penjualan sebanyak satu kali yaitu pada bulan Mei. Sedangkan pada bulan lainnya yaitu Januari, Februari, Maret, April, Juni, Juli, Agustus, September, Oktober, dan November target profit penjualan yang telah ditetapkan belum dapat tercapai. Pencapaian target profit tersebut sangatlah penting bagi setiap perusahaan termasuk PT Kay Ocean Indonesia karena digunakan sebagai sumber pendapatan perusahaan untuk mengembangkan dan menjalankan operasional bisnis, mempertahankan eksistensi perusahaan, dan menghadapi persaingan yang semakin ketat antarperusahaan *freight forwarder*. Sehingga, apabila perusahaan tidak mampu mencapai target profit yang telah ditetapkan secara kontinu dapat berpotensi menghambat keberjalanan dan perkembangan aktivitas bisnis perusahaan,

kehilangan pangsa pasar, serta mengancam eksistensi perusahaan akibat ketidakmampuan bersaing dengan kompetitor.

Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran jasa yang tepat oleh PT Kay Ocean Indonesia di Kota Semarang untuk dapat diterapkan agar membantu perusahaan dalam mencapai target profit penjualan dan meningkatkan penjualan. Berdasarkan dari latar belakang permasalahan tersebut, penulis bermaksud untuk melakukan penelitian mengenai pemasaran yang dilakukan oleh PT Kay Ocean Indonesia dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Jasa *Freight Forwarder* pada Kantor Pusat PT Kay Ocean Indonesia di Kota Semarang**”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran jasa *freight forwarder* yang telah diterapkan pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang?
2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran jasa *freight forwarder* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran jasa *freight forwarder* yang telah diterapkan pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran jasa *freight forwarder* pada PT Kay Ocean Indonesia Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Sebagai sarana dalam mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh penulis dari Program Studi D-IV (Sarjana Terapan) Manajemen dan Administrasi Logistik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
2. Sebagai sarana penulis untuk berkontribusi dalam perkembangan ilmu pengetahuan dan kebermanfaatan bagi masyarakat dalam pemecahan masalah yang sedang terjadi di lapangan.

1.4.2 Bagi Program Studi D-IV (Sarjana Terapan) Manajemen dan Administrasi Logistik

1. Menumbuhkan kerjasama yang saling menguntungkan antara program studi dengan pemangku kepentingan terutama perusahaan yang dijadikan lokasi penelitian.
2. Sebagai sumber referensi dan menambah informasi untuk kepentingan penelitian selanjutnya yang berkaitan penerapan strategi pemasaran jasa.

1.4.3 Bagi PT Kay Ocean Indonesia di Kota Semarang

1. Menjalin dan menumbuhkan hubungan kerjasama antara PT Kay Ocean Indonesia dengan Program Studi D-IV (Sarjana Terapan) Manajemen dan Administrasi Logistik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.
2. Sebagai bahan informasi dan evaluasi berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran jasa untuk dapat meningkatkan penjualan dan mencapai target profit penjualan.