

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pentingnya kinerja pemasaran yang baik di era Industri 4.0 merupakan cerminan dari kemampuan bersaing di pasar. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran ini merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Green et al., 2008; Morgan et al., 2002; Wu et al., 2006), termasuk di perusahaan logistik.

Kinerja pemasaran tidak hanya mencakup pemantauan dan penilaian hasil pemasaran (pengukuran kinerja pemasaran), tetapi juga perencanaan pemasaran, pelaksanaan, dan yang sangat penting, penggunaan hasil pemasaran untuk peningkatan kinerja. Kinerja pemasaran di sini juga mencerminkan kemampuan organisasi untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar dibandingkan dengan pesaingnya (Green et al., 2008, 2012).

Konsep kinerja pemasaran masih tetap menjadi konsep penting dalam berbagai penelitian di bidang manajemen pemasaran secara umum (Clark, 1999; Martin & Javalgi, 2016; Morgan, 2012; Morgan et al., 2002; O'Sullivan & Abela, 2007; Pino et al., 2016; Rust et al., 2004; Tomczyk et al., 2016). Penelitian tentang kinerja pemasaran telah dilakukan oleh beberapa industri seperti pada industri manufaktur (Green et al., 2008; Gunday et al., 2011; Sullivan et al., 2012; Wu et al., 2006), perhotelan dan pariwisata (DeIVecchio et al., 2006; Leonidou et al., 2013; McManus, 2013; Nieto et al., 2014), perusahaan asuransi (Tomczyk et al., 2016), pertanian (Ochieng et al., 2018), bank (Theodosiou et al., 2012), perusahaan pengiriman barang (Green et al., 2008), dan perusahaan logistik (Aljawarneh et al., 2021).

Kinerja pemasaran pada dasarnya merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu, kinerja pemasaran ini dibangun oleh indikator efisiensi pemasaran (*marketing efficiency*), hubungan dengan konsumen (*customer relationship management*), konsistensi internal (*internal consistency*), dan modal intelektual berbasis pengetahuan (*knowledge-based intellectual capital*) (Kotler & Keller, 2016; Lamberti & Noci, 2010; Kianto, et al., 2017; Cabrilo & Dahms, 2018; Lu, et al., 2012).

Strategi perusahaan terkait kinerja pemasaran yang dimaksud di sini terkait dengan strategi untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik, yang salah satunya dapat dilihat dari *strategi rantai pasok (supply chain strategy)*. Penetapan strategi rantai pasok atau strategi rantai pasok menjadi penting untuk menjadi bagian dalam menghasilkan kinerja pemasaran yang baik (Green et al., 2006, 2008; Kristal et al., 2010; Qrunfleh & Tarafdar, 2013; Rosenzweig et al., 2003; Tan et al., 2014; Yeung, 2008), dimana rantai pasokan merupakan proses semua pihak yang terlibat dalam memenuhi permintaan pelanggan. Strategi rantai pasok ini dapat diterapkan sebagai proses mengelola organisasi sumber daya dengan cara yang paling sesuai dengan kemampuan rantai pasoknya dan memenuhi strategi bersaingnya dengan mengeksplorasi keseimbangan yang tepat antara efisiensi, efektivitas dan responsif, sebagaimana dijelaskan oleh (Hofmann, 2010; Ivanov, 2010; Khan et al., 2012).

Gunasekaran et al., (2004) mengatakan bahwa manajemen rantai pasokan melibatkan mengoptimalkan operasi untuk memaksimalkan kecepatan (efektivitas) dan efisiensi. Kecepatan penting karena pelanggan menghargai layanan yang cepat. Peningkatan kecepatan, bagaimanapun, dapat menyebabkan biaya meroket, sehingga memaksimalkan efisiensi. Rantai pasok yang efisien responsif memungkinkan mereka untuk melampaui pesaing mereka dalam kinerja bisnis (Chopra & Peter Meind, 2002; Natto, 2014; XU et al., 2014).

Beberapa penelitian terkait dengan kinerja perusahaan jasa menunjukkan bahwa keberhasilan suatu perusahaan dinilai dari bagaimana perusahaan tersebut mempertahankan eksistensinya, memiliki produk yang tepat di tempat yang tepat pada waktu yang tepat, hal ini menunjukkan mengapa manajemen strategi rantai pasok manajemen semakin mendapat perhatian.

Strategi manajemen rantai pasok ditujukan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dapat memanfaatkan kemampuan manajemen rantai pasok di dalam suatu lingkungan dan mengoptimalkan bidang kekuatannya. Sejalan dengan hal itu, (Sack & Lewis, 2002) menjabarkan bahwa usaha strategi operasi dilakukan dengan mempertemukan permintaan pelanggan dengan kemampuan sumber daya alam yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Sack & Lewis (2002) menjelaskan bahwa adanya sudut pandang yang berbeda dari pengguna jasa '*market*' dan dari penyedia jasa '*resource*', sehingga menghasilkan pendekatan yang berbeda pula. Dalam hal ini strategi operasi berperan untuk merekonsiliasikan apa yang menjadi permintaan pelanggan dengan kemampuan sumber daya perusahaan. Perusahaan tentunya perlu memiliki strategi dalam merekonsiliasikan *gap* tersebut.

Strategi yang ditetapkan oleh perusahaan jasa tentunya berbeda dengan strategi yang ditetapkan pada perusahaan barang. Pelayanan jasa kualitas ditentukan secara subjektif, secara langsung pengguna jasa terlibat dalam proses serta kapasitas yang harus sesuai dengan permintaan. Dalam penyusunan strategi operasi, perusahaan perlu memprioritaskan kebutuhan pengguna jasa tujuan dari kinerjanya, namun juga harus disesuaikan dengan strategi perusahaan, strategi bisnis dan strategi fungsional. Prioritas ini berguna untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pengguna jasanya. (Sack & Lewis, 2002) berpendapat bahwa dengan menentukan prioritas (*performance objective*) berarti bahwa perusahaan berusaha mengedepankan faktor-faktor kompetitifnya dalam memenangkan persaingan.

Strategi rantai pasok ditujukan untuk mencapai suatu keunggulan apabila dapat memanfaatkan peluang di dalam suatu lingkungan dan mengoptimalkan

bidang kekuatannya. Dalam hal ini strategi manajemen rantai pasok berperan untuk merekonsiliasikan apa yang menjadi permintaan pelanggan dengan kemampuan sumber daya perusahaan. Perusahaan tentunya perlu memiliki strategi dalam merekonsiliasikan *gap* tersebut (Green et al., 2006, 2008; Kristal et al., 2010; Qrunfleh & Tarafdar, 2013; Rosenzweig et al., 2003; Tan et al., 2014; Yeung, 2008). Indikator untuk mengukur strategi rantai pasok ini berdasarkan beberapa teori dan penelitian terdahulu adalah *Loading, clarity, feasibility, internal strategy consistency*, dan *external strategy consistency* (Perez-Franco et al., 2016; Christopher, 2016; dan Porter, 2011).

*Orientasi pasar* menjadi faktor penting dalam mempengaruhi strategi rantai pasok dan kinerja pemasaran itu sendiri. Dalam hal ini orientasi pasar relevan untuk semua jenis organisasi yang berhubungan dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya (Kotler dan Levy, 1969 dalam Yeni, 2005). Pendapat ini kemudian dijadikan acuan bagi para peneliti untuk mengimplementasikan konsep pemasaran pada berbagai organisasi. orientasi pasar dimaksudkan sebagai sarana untuk menerapkan konsep pemasaran (Kohli & Jaworski, 1990), itu dapat dilihat dengan ekstensi sebagai sarana bagi organisasi untuk mencapai tujuannya. Narver et al. (2004) menunjukkan bahwa orientasi pasar mengarah pada pengembangan kemampuan inti, yang pada gilirannya mengarah pada keunggulan kompetitif, dan akhirnya untuk kinerja bisnis. Untuk meningkatkan persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan, diperlukan orientasi pasar yang merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dan bisa meningkatkan kinerja pemasaran (Narver et al., 2004).

Beberapa penelitian menyatakan bahwa orientasi pasar secara signifikan dapat meningkatkan kinerja bisnis (Boso et al., 2013; Christopher, 2016a; Jogaratnam, 2017; Ruizalba et al., 2016), kinerja penjualan (Kadic-Magljalic et al., 2017) *brand innovation strategy* (Duong Vu Xuan Quynh & Nguyen Hoang Huy, 2018), nilai pasokan (Ho et al., 2017), aktivitas UMKM (Tammi et al., 2014).

Namun hasil penelitian hasil penelitian (Han et al., 1998) menunjukkan bahwa komponen orientasi pesaing dan koordinasi antar muka dalam orientasi pasar tidak terlalu signifikan mempengaruhi kinerja perusahaan itupun jika pengaruhnya inovasi teknis dan administrasi diperhitungkan. Demikian juga dengan (Chang et al., 2010) orientasi pasar dimediasi secara negatif oleh ambiguitas terhadap komitmen organisasi pada perusahaan penerbangan, sedangkan dengan hasil penelitian (Green et al., 2006) pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dimoderasi positif oleh strategi manajemen rantai pasok pada perusahaan manufaktur.

Strategi manajemen rantai pasok dan orientasi pasar bersifat antar-fungsional, yang skala kinerjanya adalah kombinasi keuangan (ROA, ROI, dan ROS), pemasaran (pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pangsa pasar), dan logistik (ketersediaan, penawaran produk dan layanan serta ketepatan waktu) ukuran banyak digunakan dalam literatur untuk mencerminkan sifat multidimensi dari kinerja perusahaan (Min et al., 2007).

Strategi peningkatan kinerja pemasaran di perusahaan distribusi logistik, yang dipengaruhi oleh strategi rantai pasok dan orientasi pasar tersebut seringkali digunakan untuk mengukur keragaman variabel yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran. Berbicara mengenai strategi peningkatan kinerja pemasaran tentu tidak terlepas dari pengaruh lingkungan (baik internal maupun eksternal). Dalam hal ini didasarkan pada hasil Focus Group Discussion (FGD) dengan para praktisi di bidang logistik, lingkungan eksternal yang berpengaruh dominan pada kinerja pemasaran perusahaan distribusi logistik adalah *lingkungan pemasok*.

Pemasok (dalam hal ini sebagai *principle*) merupakan penyedia sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa atau mendistribusikannya. Peran pemasok menjadi penting karena jika ada masalah dengan pemasok maka akan mengurangi penjualan perusahaan dan mengurangi nilai kepuasan pelanggan. Jadi pemasok mempunyai peranan penting dalam keseluruhan sistem pengantar nilai perusahaan. Pemasok merupakan pembentuk

dari lingkungan bisnis yang merupakan faktor eksternal untuk memilih strategi. Pada tahap ini, diperlukan adanya Strategi Rantai Pasok (SRP) yang diimplementasikan oleh perusahaan distribusi logistik. Masalah yang dihadapi perusahaan tersebut berkaitan dengan *Loading, clarity, feasibility, internal consistency*, dan *external consistency* (Perez-Franco et al., 2016; Christopher, 2016; dan Porter, 2011).

Faktor lingkungan pemasok (*supplier environment*) dapat menjadi penting dalam menentukan strategi rantai pasok dan kinerja pemasaran perusahaan distribusi logistik. Kajian dari lingkungan pemasok itu dapat dilihat dari *dependence, relationship, collaboration, bonds*, dan *technology and investments* (Fleuren, 2011; Ralston et al., 2015, dan Tang et al., 2001). Selain itu, faktor penting lain dalam menentukan strategi rantai pasok dan kinerja pemasaran perusahaan distribusi logistik adalah orientasi pasar (*market orientation*) yang secara teori dapat dilihat dari aspek orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi seperti yang dikemukakan Schindehutte et al., (2008), Keh, Nguyen, & Ng (2007), Narver et al. (2000), Panigrahy & Pradhan (2015), dan Van Vuuren & Worgotter (2013).

Setiap perusahaan, walaupun dalam industri yang sama, tentu menghadapi lingkungan yang berbeda dengan persaingan yang berbeda. Oleh karena itu, kinerja perusahaan unggul dapat pula dipengaruhi oleh *ketidakpastian lingkungan* jika tingkat fleksibilitasnya cocok, jika fleksibilitas rendah digunakan di lingkungan yang rendah pula, demikian juga sebaliknya. Ketidakpastian lingkungan adalah ketika kondisi terus berubah dalam lingkungan bisnis. Akibatnya, manajemen memiliki pengaruh yang kecil terhadap faktor-faktor yang berada di luar kendali perusahaan. Misalnya, perekonomian sewaktu-waktu bisa runtuh. Dengan demikian ketidakpastian lingkungan mencerminkan sejauh mana perubahan tidak dapat diprediksi dalam suatu organisasi (Farooq & Vij, 2017) dan menjadi konstruksi penting untuk menentukan bagaimana orientasi pasar dan strategi apa yang dapat meningkatkan kinerja. Beberapa penelitian tentang ketidakpastian

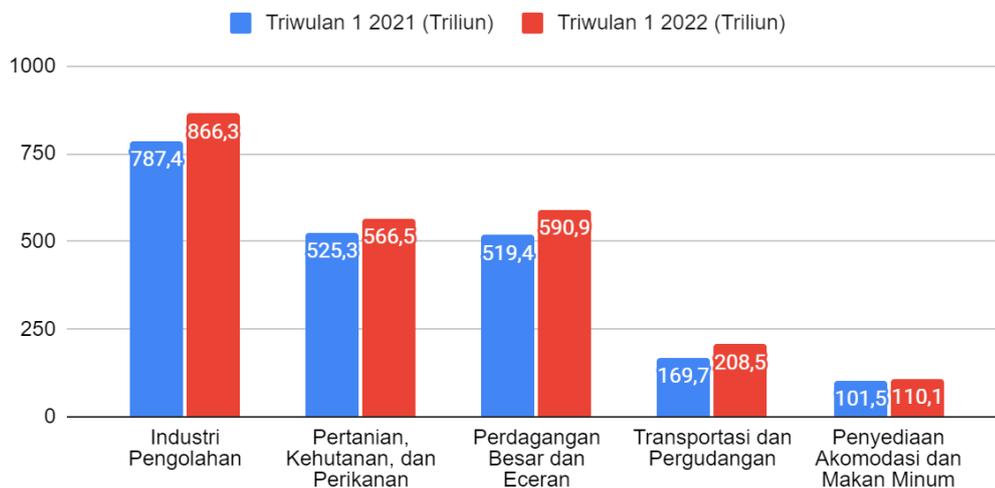
lingkungan yang menjadi moderator dalam hubungan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan dan pemasaran (Han et al., 1998; Hudayah & Iqbal, 2013; Lonial & Raju, 2001) dan moderator pada hubungan strategi rantai pasok terhadap kinerja perusahaan dan pemasaran (Merschmann & Thonemann, 2011; Qi et al., 2011).

Kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh strategi rantai pasok, lingkungan pemasok dan orientasi pasar juga merupakan kajian penting dalam bisnis perusahaan logistik di Indonesia di tengah-tengah ketidakpastian lingkungan. Peluang bisnis penyedia jasa logistik atau logistic service provider (LSP) di Indonesia masih terbuka lebar walaupun terdapat berbagai tantangan. Kondisi industri logistik di Indonesia, khususnya perusahaan distribusi logistik, berkembang sangat pesat sehingga muncul persaingan yang ketat. Ini sejalan dengan semakin banyaknya perusahaan baik bertaraf nasional maupun multinasional yang memakai jasa pihak ketiga untuk menangani aktivitas logistiknya. Dengan demikian, perusahaan itu bisa lebih fokus pada bisnis intinya. Pertimbangan efisiensi dan produktivitas yang lebih tinggi menjadi alasan utama perusahaan untuk memanfaatkan jasa perusahaan logistik. Selain itu pertumbuhan pasar mencapai Rp 1.820 triliun (<https://supplychainindonesia.com/>, 2020) tahun 2020 dengan tingkat pertumbuhan sektor jasa logistik memicu persaingan di industri logistik. Tidak hanya antar pemain logistik asing, melainkan juga dengan perusahaan logistik lokal yang berlomba-lomba menawarkan pelayanan terbaiknya. Tidak mengherankan jika persaingan pada bisnis logistik pun sangatlah ketat, yaitu ditandai dengan melimpahnya sejumlah pemain.

Melihat tren sekarang, sejumlah perusahaan logistik sudah mengarah ke pelayanan solusi logistik total, yaitu memberi pelayanan kepada pelanggan setidaknya meliputi *distribution network design*, *warehousing*, dan transportasi. Jika dikategorisasi berdasarkan layanan dasarnya, peta penyedia jasa logistik setidaknya meliputi angkutan laut (*shipping*); angkutan udara (*cargo*); angkutan darat (*trucking*); *freight forwarding*; pergudangan dan distribusi; ekspres/kurir; dan distributor (Hesse & Rodrigue, 2004).

Tingkat pertumbuhan sektor jasa logistik dapat dilihat dari perbandingannya dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia secara keseluruhan. Sebagai contoh, pada 5 Mei 2020, Badan Pusat Statistik (BPS) merilis pertumbuhan ekonomi (Produk Domestik Bruto) Indonesia triwulan I-2020 sebesar 2,97% (y-on-y). Dibandingkan triwulan IV-2019, terjadi penurunan sebesar 2,41%. Berdasarkan data BPS, Supply Chain Indonesia (SCI) mencatat pertumbuhan sektor logistik (lapangan usaha transportasi dan pergudangan) pada triwulan I-2020 sebesar 1,27% (y-on-y). Pada semester I-2019, sektor logistik tumbuh 5,45%. Dengan angka itu, sektor logistik berkontribusi terhadap PDB triwulan I-2020 sebesar 5,17%. Terjadi penurunan kontribusi dibandingkan triwulan I-2019 yang tercatat sebesar 5,53%. Berikut ini disajikan laju pertumbuhan industri (termasuk sektor logistik) pada Triwulan I Tahun 2021-2022 (y-on-y) pada Gambar 1.1.

### Laju Pertumbuhan Industri Triwulan I 2021 & 2022 (Y-ON-Y)



Sumber: Badan Pusat Statistik (2022)

Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan Industri pada Triwulan I Tahun 2021-2022 (y-on-y)

Mengacu pada Gambar 1.1. dapat dilihat bahwa pada triwulan I-2022 terjadi pertumbuhan pada sektor-sektor tersebut, dari sisi industri pengolahan (5,07%); akomodasi makan dan minum (7,81%); perdagangan (5,71%); serta pertanian,

Euis Saribanon, 2022

**STRATEGI RANTAI PASOK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA PERUSAHAAN LOGISTIK DI JAKARTA**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kehutanan, dan perikanan (1,16%). Sub sektor transportasi yang mengalami tingkat pertumbuhan tertinggi (y-on-y) adalah angkutan laut yaitu sebesar 5,93%; diikuti oleh angkutan darat (5,15%); dan angkutan sungai, danau, dan penyeberangan (1,16%). Pertumbuhan negatif terjadi pada angkutan rel (-6,96%) dan angkutan udara (-13,31%). Sementara itu, sub sektor pergudangan dan jasa penunjang angkutan, serta pos dan kurir juga mengalami pertumbuhan negatif sebesar -0,73% (y-on-y). Jika dibandingkan dengan triwulan sebelumnya (q-to-q), semua subsektor transportasi tersebut pada triwulan I-2020 mengalami pertumbuhan negatif, dengan penurunan tertinggi pada angkutan udara (-23,11%); diikuti angkutan rel (-14,22%), angkutan sungai, danau, dan penyeberangan (-4,16%); angkutan laut (-4,07%); dan angkutan darat (-0,67%).

Subsektor pergudangan dan jasa penunjang angkutan, serta pos dan kurir mengalami pertumbuhan positif y-to-y cukup besar, yaitu sebesar 15,79%. Kenaikan volume sektor logistik tersebut sangat dipengaruhi dampak pemulihan pandemi Covid-19 yang berimbas terhadap peningkatan permintaan barang dan komoditas, maupun aktivitas industri. Konsumsi rumah tangga yang berkontribusi terbesar dalam PDB mengalami pertumbuhan dari -0,57 pada triwulan I-2021 menjadi 0,19% pada triwulan I-2022.

Akan tetapi sektor ini masih proses pemulihan dan mengalami penurunan volume sektor logistik juga dipengaruhi pertumbuhan negatif ekspor dan impor Indonesia. Pertumbuhan ekspor sebesar -3,18% dan impor sebesar -4,63% (Y-to-Y). Penurunan ekspor dan impor terjadi karena industri Indonesia menjadi bagian dari global rantai pasok yang terdampak pandemi Covid-19. Penurunan impor yang besar itu di samping karena penurunan permintaan dalam negeri juga menunjukkan ketergantungan industri Indonesia terhadap pasokan barang modal dan bahan baku dari luar negeri (sumber: <https://jakarta.bps.go.id/news/2022/05/09/291/rilis-berita-resmi-statistik-9-mei-2022.html> ).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perusahaan distribusi logistik ini berada dalam persaingan yang ketat sehingga kinerja pemasaran perlu ditingkatkan.

Pentingnya kajian mengenai kinerja pemasaran, khususnya di perusahaan distribusi logistik dalam meningkatkan, mempertahankan, bahkan meningkatkan kinerja pemasarannya. Kajian mengenai kinerja pemasaran di perusahaan distribusi logistik tentunya tidak terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhinya. Keterkaitan antara kinerja pemasaran dan faktor-faktor lainnya itu dapat ditelusuri dari berbagai teori dan penelitian terdahulu yang melandasinya.

Berdasarkan hasil *Focus Group Discussion* (FGD) dengan para praktisi di bidang logistik, yang mengemukakan setidaknya terdapat 5 (lima) masalah dalam bisnis logistik secara umum, khususnya perusahaan distribusi logistik di Indonesia.

1. Penyerapan teknologi belum memadai terutama dalam integrasi penyediaan barang (*stock/inventory*), mulai dari *demand forecasting* sampai *stock availability* untuk menjamin tidak adanya kekosongan stok.
2. Kemitraan (*partnership*) antara *principle* dengan perusahaan yang mendistribusikan dan menjual produk ke konsumen belum sepenuhnya terjalin dengan baik.
3. *Operational Excellence* belum dilaksanakan secara efisien dan efektif dengan merujuk pada *Key Performance Index* (KPI) perusahaan dan *Service Level Agreement* (SLA) masing-masing pihak (*principle – logistic distribution – retailer – customer*).
4. Jaringan (*network*) belum sepenuhnya fleksibel saat berhubungan dengan *principle* dan *retailer*.
5. Kompetensi SDM perusahaan distribusi logistik belum sepenuhnya mencapai tingkat yang diharapkan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Kondisi ini sejalan dengan fenomena rendahnya kinerja pemasaran industri logistik, yaitu berkaitan dengan adanya kelemahan dimana produk yang dihasilkan cenderung belum sepenuhnya mengacu kepada tuntutan pasar, belum adanya keunikan produk yang lebih kompetitif, masih sulitnya menciptakan inovasi produk, masih belum kuatnya jalinan kerjasama dengan berbagai *stakeholder* terkait serta masih lemahnya perusahaan mengantisipasi perubahan lingkungan

bisnis, perusahaan belum secara optimal mempertimbangkan kondisi dan situasi lingkungan bisnis menurut (Tsai & Chen, 2008).

Selain itu, pada intinya fenomena tersebut sejalan juga dengan masalah-masalah efisiensi pemasaran (*marketing efficiency*), hubungan dengan konsumen (*customer relationship management*), konsistensi internal (*internal consistency*), dan modal intelektual berbasis pengetahuan (*knowledge-based intellectual capital*) (Kotler & Keller, 2016; Lamberti & Noci, 2010; Kianto, et al., 2017; Cabrilo & Dahms, 2018; dan Lu, et al., 2012).

Kerangka kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh strategi rantai pasok, lingkungan pemasok, dan orientasi pasar tersebut tidak terlepas dari adanya ketidakpastian lingkungan, yaitu ketidakpastian yang dapat diprediksi dan yang tidak dapat diprediksi (Awang et al., 2008; French et al., 2004; Shukla & Chaturvedi, 2003; Ward & Lewandowska, 2008). Dalam hal ini, ketidakpastian lingkungan menjadi variabel moderator.

Dapat ditarik benang merah terkait fenomena dari hasil kajian FGD dan data sekunder terhadap kinerja pemasaran perusahaan distribusi logistik di Indonesia dalam tahun terakhir cenderung mengalami berbagai masalah. Berbagai masalah tersebut menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada perusahaan distribusi logistik itu dapat dipengaruhi oleh strategi rantai pasok yang diedarkan pada lingkungan pemasok dan orientasi pasar. Untuk membuat suatu kajian terhadap fenomena tersebut diajukan suatu model terkait dengan pengaruh strategi rantai pasok (*supply chain strategy*) berbasiskan lingkungan pemasok (*suppliers' environment*) dan orientasi pasar (*market orientation*) terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*) dimoderasi (diperkuat/diperlemah) oleh ketidakpastian lingkungan (*environmental uncertainty*) pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.

*Research gap* dalam penelitian ini adalah bahwa telah banyak penelitian yang mengkaji mengenai keterkaitan antara orientasi pasar, strategi rantai pasok dan kinerja pemasaran, namun belum banyak yang mengaitkannya dengan lingkungan pemasok dan moderasi ketidakpastian lingkungan yang dapat menjadi

*novelty* dalam penelitian ini. Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut dengan memasukkan lingkungan pemasok dan moderasi ketidakpastian lingkungan sehingga dapat menghasilkan suatu model penelitian yang lebih komprehensif.

Berbicara mengenai *empirical gap*, berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait dengan kajian orientasi pasar, strategi rantai pasok dan kinerja pemasaran. Dengan adanya penambahan lingkungan pemasok dan moderasi ketidakpastian lingkungan dalam model ini, diharapkan model baru ini dapat juga mendukung atau memverifikasi penelitian-penelitian tersebut secara empiris.

Dilihat dari *theoretical gap*, penelitian ini mencoba mengungkapkan beberapa teori yang secara umum melandasi teori kinerja pemasaran dan orientasi pasar, dan secara khusus melakukan investigasi terhadap teori strategi rantai pasok dan lingkungan pemasok. Dengan menjembatani kesenjangan ini, diharapkan terdapat pengayaan terhadap teori-teori yang sudah ada sebelumnya.

Telah banyak penelitian yang mengkaji mengenai keterkaitan antara orientasi pasar, strategi rantai pasok dan kinerja pemasaran, namun belum banyak yang mengaitkannya dengan lingkungan pemasok dan moderasi ketidakpastian lingkungan yang dapat menjadi *novelty* dalam penelitian ini. Penelitian ini berupaya menjembatani kesenjangan tersebut dengan memasukkan lingkungan pemasok dan moderasi ketidakpastian lingkungan sehingga dapat menghasilkan suatu model penelitian yang lebih komprehensif.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait dengan kajian orientasi pasar, strategi rantai pasok dan kinerja pemasaran. Dengan adanya penambahan lingkungan pemasok dan moderasi ketidakpastian lingkungan dalam model ini, diharapkan model baru ini dapat juga mendukung atau memverifikasi penelitian-penelitian tersebut secara empiris.

## 1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, Industri 4.0 menyiratkan perubahan dalam cara perusahaan bekerja dan mengatur diri mereka sendiri (Benny 2017). Dalam hal ini, diperlukan inovasi strategi rantai pasok yang berbasis teknologi bagi industri logistik di Indonesia dalam menghadapi fenomena dan situasi persaingan, karena meningkatkan kinerja pemasaran dengan strategi rantai pasok dilihat dari orientasi pasar dan lingkungan pemasok melalui pelayanan akan berdampak pada *sustainability* perusahaan dalam industri tersebut.

Selanjutnya diidentifikasi masalah penelitian yaitu: Perusahaan distribusi logistik yang mampu meningkatkan strategi rantai pasok, karyawan yang memiliki orientasi pada pasar dan memperhatikan kondisi lingkungan pemasok dengan mediasi strategi rantai pasok, pada akhirnya kinerja pemasaran perusahaan dapat meningkat. Yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini adalah menjadikan strategi rantai pasok sebagai variabel mediasi untuk hubungan lingkungan pemasok dan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran, serta adanya variabel ketidakpastian sebagai variabel moderasi.

Dengan demikian, rumusan masalah pada penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut.

1. Bagaimana gambaran mengenai lingkungan pemasok, orientasi pasar, strategi rantai pasok dan kinerja pemasaran serta ketidakpastian lingkungan pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.
2. Bagaimana pengaruh lingkungan pemasok terhadap strategi rantai pasok pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap strategi rantai pasok pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.
4. Bagaimana pengaruh lingkungan pemasok terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.
5. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.

6. Bagaimana pengaruh strategi rantai pasok terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.
7. Bagaimana pengaruh lingkungan pemasok dan orientasi pasar terhadap strategi rantai pasok dimoderasi oleh ketidakpastian lingkungan pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.
8. Bagaimana pengaruh lingkungan pemasok, orientasi pasar, dan strategi rantai pasok terhadap kinerja pemasaran dimoderasi oleh ketidakpastian lingkungan pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan analisis terkait:

1. Gambaran mengenai lingkungan pemasok, orientasi pasar, strategi rantai pasok dan kinerja pemasaran serta ketidakpastian lingkungan pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.
2. Pengaruh lingkungan pemasok terhadap strategi rantai pasok pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.
3. Pengaruh orientasi pasar terhadap strategi rantai pasok pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.
4. Pengaruh lingkungan pemasok terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.
5. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.
6. Pengaruh strategi rantai pasok terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.
7. Pengaruh lingkungan pemasok dan orientasi pasar terhadap strategi rantai pasok dimoderasi oleh ketidakpastian lingkungan pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.

8. Pengaruh lingkungan pemasok, orientasi pasar, dan strategi rantai pasok terhadap kinerja pemasaran dimoderasi oleh ketidakpastian lingkungan pada perusahaan distribusi logistik di Jakarta.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini memberikan manfaat atau kegunaan baik ditinjau dari teoretis maupun praktis.

##### **1.4.1. Manfaat Teoretis**

Secara teoretis, hasil penelitian ini memberikan manfaat kontribusi konseptual bagi pengembangan pengetahuan dan penelitian dalam disiplin ilmu Manajemen Pemasaran (*Marketing Management Science*), terutama berkenaan tentang aspek pengembangan konsep dan konstruk kinerja pemasaran bisnis, dalam kaitannya dengan strategi rantai pasok, lingkungan pemasok, dan orientasi pasar, termasuk juga ketidakpastian lingkungan. Aspek lain yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk memverifikasi teori manajemen pemasaran yang saat ini sedang berkembang terhadap perkembangan empiris yang terjadi di lapangan operasional. Hasil penelitian ini, lebih lanjut diharapkan secara teoretis berguna, antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen, khususnya dalam manajemen pemasaran pada industri logistik di Jakarta, terutama dalam meningkatkan kinerja pemasaran bisnis.
2. Penelitian ini fokus pada strategi rantai pasok yang dipengaruhi konstruk orientasi pasar dan lingkungan pemasok yang masih sedikit diungkapkan secara spesifik pada penelitian terdahulu, dimana merupakan *novelty* dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini menghasilkan model baru tentang pengaruh lingkungan pemasok dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh strategi

rantai pasok dan dimoderasi oleh ketidakpastian lingkungan, khususnya pada perusahaan logistik di Jakarta.

4. Penelitian ini memberi pengetahuan baru tentang variabel-variabel spesifik yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang pernah dan belum pernah diungkap dalam penelitian sebelumnya, yakni variabel strategi rantai pasok, lingkungan pemasok, dan orientasi pasar, dan ketidakpastian lingkungan.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Secara Praktis memberi kontribusi berupa informasi, pengetahuan, dan pemahaman bagi pihak-pihak terkait dengan bisnis pada industri logistik, yakni pemerintah Indonesia, pemasok, investor, pelaku bisnis dan sumberdaya manusia yang terlibat, serta komunitas di industri logistik di Jakarta khususnya dan Indonesia umumnya.

1. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam hal menetapkan kebijakan dan regulasi pada industri logistik di Jakarta khususnya dan Indonesia umumnya, agar memberi manfaat yang optimal untuk semua pihak yang berkepentingan (*stakeholder*).
2. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan pemasaran yang ditopang oleh industri logistik, dengan harapan dapat meningkatkan efisiensi dan kemajuan perekonomian dan dapat efektif mencapai kinerja pemasaran yang diharapkan.
3. Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran sejauh mana strategi dan lingkungan bisnis dapat berjalan dengan membangun *framework* berdasarkan kajian teoretis dan empiris pada penelitian ini.
4. Hasil penelitian yang disampaikan dapat dijadikan acuan dalam menjalankan bisnis dalam kondisi lingkungan yang ketidakpastiannya tinggi.
5. Informasi ini dapat dijadikan referensi untuk melihat prospek bisnis yang dapat dikembangkan dengan adanya pola produksi yang baru, untuk meningkatkan

efisiensi operasional, serta meningkatkan efektivitas seluruh sistem rantai nilainya.

6. Hasil penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan diskusi, kajian, dan pengembangan penelitian lebih lanjut.