

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian yang semakin terbuka membuat kompetisi semakin ketat, tidak terkecuali di sektor jasa khususnya jasa pengiriman baik berupa dokumen maupun barang. Persaingan jasa pengiriman (barang/dokumen) tidak bisa dihindarkan. Fungsi utama dari jasa pengiriman yaitu memberikan pelayanan yang terbaik untuk bisa menyalurkan suatu barang dan dokumen dengan cepat, tepat dan tentunya aman serta dengan biaya yang relatif bisa bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan jasa pengiriman barang adalah perusahaan yang bergerak dibidang layanan pengiriman barang. Seperti yang kita ketahui bersama, pengiriman barang terjadi karena adanya kebutuhan untuk mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Untuk memindahkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya dibutuhkan suatu metode, diantaranya dengan bantuan tenaga manusia dan dengan bantuan alat atau teknologi yang diciptakan oleh manusia, misalnya, mobil, truk, dan sebagainya.

Dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang, biasanya pengguna jasa akan memilih perusahaan pengiriman barang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Kredibilitas perusahaan, apakah perusahaan tersebut mempunyai legalitas sebagai badan usaha. Apakah perusahaan jasa pengiriman barang yang akan dipilih mempunyai alamat yang jelas.
2. Apakah perusahaan tersebut bisa mengirimkan barang ke kota tujuan yang kita inginkan.

3. Mempunyai tarif yang kompetitif.
4. Waktu pengiriman yang sesuai dengan harapan.
5. Bisa mendapatkan informasi status pengiriman barang dengan mudah.

Selain itu dari sisi pengguna jasa harus memastikan layanan apa yang dibutuhkan untuk mengirimkan barang kita. Beberapa kebutuhan layanan yang dibutuhkan oleh pengguna jasa antara lain: layanan apa yang dibutuhkan, apakah barang yang dimuat memerlukan *handling* khusus, semisal membutuhkan alat khusus untuk melakukan proses *loading/unloading* atau juga dibutuhkan ijin khusus untuk membawa barang tersebut dan apakah barang yang akan dikirimkan mempunyai nilai yang tinggi dan disertai dengan asuransi.

Meski demikian seperti halnya perusahaan jasa layanan lainnya, bisnis jasa pengiriman saat ini memiliki kompetisi yang ketat. Oleh karena itu perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing khususnya dalam hal layanan yang akan mampu bertahan. Trend perusahaan jasa pengiriman barang di Indonesia kedepannya diperkirakan akan berbasis teknologi, tarif yang semakin murah dan pengiriman yang semakin cepat, hal ini sejalan dengan semakin baiknya infrastruktur dan fasilitas yang menunjang pengiriman barang yang semakin baik.

Pos Indonesia merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa kurir, logistik, dan transaksi keuangan. Dalam sejarahnya, Pos Indonesia merupakan salah satu BUMN tertua di Indonesia. Keberadaannya di Nusantara berawal dari perusahaan dagang Hindia Belanda atau Vereenigde Oostindische Compagnie (VOC) yang mendirikan Kantor Pos pada tanggal 26 Agustus 1746 di Batavia (Jakarta) dengan maksud untuk memudahkan pengiriman surat, terutama dalam kegiatan perdagangan.

Pasang surut mewarnai perjalanan panjang dua setengah abad Pos Indonesia. Masa-masa keemasan industri perposan ada di tahun-tahun 1970 hingga 1980-an. Masyarakat pengguna jasa pos sangat setia memanfaatkan layanan pos. Namun pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, perubahan gaya hidup, serta tren liberalisasi bisnis jasa pos membuat Pos Indonesia mengalami pergeseran bisnis yang sangat signifikan.

Seperti juga dialami banyak perusahaan pos di dunia, Pos Indonesia sempat mengalami penurunan kinerja usahanya di tahun 2000-2007. Bisnis surat pos di tahun-tahun tersebut menurun drastis. Penggunaan pesan singkat melalui telepon selular dan internet menggantikan peran surat pos individu. Demikian juga persaingan kiriman barang dengan para perusahaan kurir swasta membuat pangsa pasar Pos Indonesia tergerus.

Keadaan tersebut memaksa Pos Indonesia untuk berubah dan melakukan transformasi bisnis. Manajemen perusahaan mencanangkan masa kebangkitan perusahaan di tahun 2009 dan menyusun visi dan misi baru serta perencanaan jangka panjang untuk membangun kompetensi perusahaan agar lebih adaptif terhadap perkembangan zaman. Penopang pendapatan Pos Indonesia masih ada di bisnis suratpos dan jasa keuangan. Kendati volume pengiriman surat individu tengah menurun, namun volume pengiriman surat bisnis dan kiriman korporasi terus meningkat.

Dalam melaksanakan pelayanan Pos di Indonesia, Pos Indonesia membagi wilayah negara Indonesia menjadi 11 (sebelas) daerah atau divisi regional dalam pengoperasiannya dan salah satunya adalah Kantor Regional 6 Semarang yang meliputi Provinsi Jawa Tengah dan D. I. Yogyakarta. Adapun strategi dalam menyusun visi dan misi baru serta perencanaan jangka panjang untuk membangun

kompetensi perusahaan agar lebih adaptif terhadap perkembangan oleh Kantor Regional 6 Semarang, salah satunya dibidang pengiriman surat dan paket yaitu meningkatkan pelayanan serta menciptakan produk yang handal, efektif dan efisien guna mencapai kinerja pemasaran yang baik. Berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam pelayanan Pos Indonesia terhadap pelanggannya merupakan suatu strategi yang diambil oleh Pos Indonesia untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Voss and Voss (2000) dalam Farida (2016), mengartikan kinerja pemasaran sebagai ukuran bisnis dari tingkat keberhasilan perusahaan meliputi tur penjualan, jumlah pelanggan, penjualan dan tingkat pertumbuhan, Sementara *Saeko et al. (2012)* menyatakan kinerja pemasaran adalah kunci keberhasilan bisnis sebagai hasil dari strategi pasar untuk pelanggan, pasar, dan organisasi keuangan ini, kinerja pasar seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan pengembangan pasar dalam studi kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan melalui kreativitas dari tenaga penjual itu sendiri.

Shalley (dalam Widodo,2008), menjelaskan bahwa kreativitas merupakan sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha *kognitif*. Ketika menguji bagaimana dampak kreativitas atas perusahaan dari sebuah perspektif pemasaran, paling tidak peneliti dapat membuktikan bermanfaat untuk mengidentifikasi lingkup minat pada hubungan kreativitas/ bisnis yang berpengaruh langsung pada kinerja pemasaran

dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan. Kinerja yang dilakukan oleh Kantor Regional 6 Semarang tidak terlepas dari baiknya kreativitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh para tenaga pemasarnya. Orientasi belajar dan kapabilitas pemasaran yang memadai dari tenaga pemasar akan menyebabkan tingginya kreativitas strategi sehingga akan menyebabkan peningkatan penjualan yang ada pada Kantor Regional 6 Semarang. Penelitian yang menguji kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran dilakukan Sari (2013), yang menunjukkan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran pada pedagang pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. Tampubolon dan Purba (2015), dalam studinya juga menyatakan bahwa kreativitas strategi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis, dimana semakin kreatif strategi pemasaran yang dilakukan akan meningkatkan kinerja bisnisnya. Sementara penelitian Rohmaniyah (2017), memberikan bukti empiris bahwa kreatifitas pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kreatifitas pemasaran, maka akan semakin mampu mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan peluang bisnis sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran secara maksimal.

Kapabilitas pemasaran dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Vorhies (1998) dalam Handoyo (2016), menyatakan bahwa kemampuan pemasaran merupakan suatu kemampuan yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan yang kolektif, keterampilan dan sumber daya

perusahaan dengan kebutuhan yang berhubungan dengan pasar bisnis, dan memungkinkan untuk menambah nilai barang dan jasa, beradaptasi dengan kondisi pasar, mengambil keuntungan dari peluang pasar dan memenuhi ancaman yang kompetitif. Menurut Kapferer (1992) dalam Lee (2010), kemampuan pemasaran adalah sumber daya dan kemampuan untuk operasi pemasaran, termasuk sumber daya berwujud dan tidak berwujud serta kemampuan merek, penjualan, saluran, layanan untuk menyediakan berbagai layanan pemasaran.

Weerawardena (2003) menunjukkan bahwa fungsi pemasaran adalah untuk memperoleh pengetahuan pasar yang lengkap, menciptakan dan menyediakan produk dan layanan yang berharga dan luar biasa bagi pelanggan targetnya. Sebuah perusahaan yang dapat merespons kebutuhan pasar dan memprediksi situasi pasar pada umumnya menikmati keunggulan kompetitif yang lebih lama dan laba yang lebih baik.

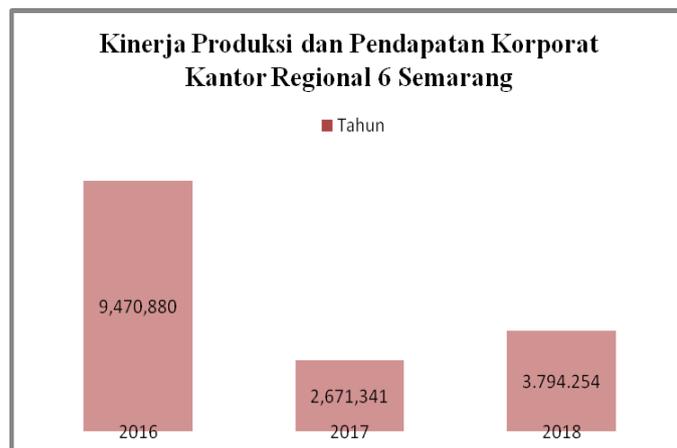
Kapabilitas pemasaran memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif. Sudut pandang berdasar sumberdaya dari perusahaan menganjurkan hasil yang diharapkan dari usaha manajemen perusahaan merupakan penciptaan dan pengiriman dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang pada akhirnya adalah pencapaian kinerja bisnis yang unggul. Hosseini (2016), dalam penelitiannya menyatakan kemampuan pemasaran mempengaruhi kinerja pengembangan produk baru. Dimana perusahaan harus menggunakan kemampuan dan peluang untuk pemasaran yang sesuai yakni mengembangkan tugas dan fungsi organisasi sehingga akan dapat menunjukkan kinerja yang baik dalam penawaran produk baru.

Orientasi pembelajaran merupakan salah satu bidang kajian penting dalam pengembangan kinerja tenaga pemasar, dimana seseorang dengan orientasi belajar akan menekankan pentingnya kegiatan pembelajaran dalam pekerjaannya. Penelitian menegaskan bahwa suatu orientasi belajar, karena motivasinya untuk mengembangkan ketrampilan, menyebabkan para tenaga pemasar mencari situasi yang relatif menantang dengan keyakinan bahwa hal ini akan membantu mereka mengembangkan pemahaman mereka tentang lingkungan penjualan dan meningkatkan pengetahuan mereka mengenai strategi penjualan yang sesuai. Pardi,dkk. (2014), dalam penelitian memiliki asumsi bahwa orientasi belajar memainkan peran kunci dalam mendefinisikan inovasi. Salah satu definisi yang diberikan dalam literatur untuk orientasi pembelajaran adalah bahwa hal itu dapat meningkatkan kualitas, memperkuat hubungan pelanggan-pemasok, memfasilitasi penerapan strategi bisnis, dan memberikan keuntungan yang berkelanjutan sebagai sebagai indikasi kinerja. Penelitian Martinette (2014), menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik antara orientasi pembelajaran dan kinerja bisnis. Pembelajaran dapat direalisasikan dengan pengambilan informasi yang tepat dan penggunaan yang tepat. Hasilnya adalah bentuk inovasi yang diperoleh melalui penggunaan pengetahuan yang sesuai. Perusahaan akan mampu mengembangkan strategi yang berkaitan dengan pembelajaran dan berfungsi sebagai dasar untuk melakukan inovasi. (Pardi,dkk., 2014)

Orientasi pembelajaran dapat diukur dengan banyaknya berbagi ilmu antar personal, belajar dari pengalaman dan belajar mengembangkan keterampilan, sehingga tenaga penjual akan belajar dari pengalaman yang dimilikinya, dan selain itu tenaga penjual memiliki keinginan untuk selalu mempelajari hal-hal

yang baru mengenai pelanggannya. Penelitian Prakosa (2005), orientasi belajar mempengaruhi kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Informasi mengenai produksi dan pendapatan surat dan paket (Korporat dan Retail) pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Regional 6 Semarang disajikan dalam tabel berikut:



Sumber : Pos Indonesia Annual Report Korporat th 2016-2018

Gambar 1.1
Produksi dan Pendapatan Korporat



Sumber: Pos Indonesia Annual Report Retail th 2016-2018

Gambar 1.2
Produksi dan Pendapatan Retail

Berdasarkan gambar 1.1 dan 1.2, menunjukkan adanya fluktuasi angka pendapatan dan kinerja produksi baik pada korporat maupun retail. Jumlah produksi pengiriman surat dan paket, baik korporat maupun retail paling tinggi pada tahun 2016, selanjutnya mengalami penurunan di tahun 2017 dan meningkat kembali di tahun 2018. Hal tersebut terjadi karena kurang adanya orientasi pembelajaran yang efektif seperti dicontohkan dari penelitian sebelumnya dari Pardi dkk. (2014), menjelaskan bahwa orientasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dalam mencapai kinerja pemasaran yang baik, perlu adanya orientasi belajar yang efektif berupa komitmen untuk belajar yang tinggi, modal mental yang cukup baik dan visi bersama dari tenaga pemasar kepada perusahaan serta didukung dengan kapabilitas dari tenaga pemasar itu sendiri yang cukup bisa dalam menguasai situasi yang terjadi saat ini dan yang akan terjadi di masa mendatang.

Tabel 1.1
Research Gap

No	Peneliti	Variabel
		Orietansi Belajar → Kinerja Pemasaran
1	Assadinia et.al (2019)	Berpengaruh positif
2	Prakosa (2005)	Berpengaruh positif
3	Pardi dkk. (2014)	Tidak berpengaruh

Sumber : Jurnal Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*) untuk hubungan orientasi belajar dengan kinerja pemasaran, penelitian Assadinia et.al (2019) dan Prakosa (2005) menunjukkan orientasi belajar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sedangkan

penelitian Pardi dkk. (2014) menyatakan orientasi belajar tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran dengan variabel orientasi belajar dan kapabilitas pemasaran melalui kreativitas strategi sebagai variabel intervening”.

Sedangkan pertanyaan penelitiannya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi belajar terhadap kreativitas strategi.
2. Bagaimana pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kreativitas strategi.
3. Bagaimana pengaruh orientasi belajar terhadap kinerja pemasaran.
4. Bagaimana pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran.
5. Bagaimana pengaruh kreativitas strategi terhadap kinerja pemasaran.

1.3. Tujuan

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini yaitu untuk:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi belajar terhadap kreativitas strategi.
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kreativitas strategi.
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi belajar terhadap kinerja pemasaran.

4. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kreativitas strategi terhadap kinerja pemasaran.

1.4. Manfaat

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa mengembangkan mata kuliah Manajemen Pemasaran khususnya Kinerja Pemasaran dan sebagai referensi untuk pengembangan penelitian yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran melalui kreativitas strategi dengan didukung oleh orientasi belajar dan kapabilitas pemasaran dari tenaga penjualnya pada perusahaan jasa pengiriman dokumen/barang. Informasi ini nantinya dapat digunakan sebagai masukan manajemen perusahaan untuk peningkatan kinerja dan strategi yang akan datang.