

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

Judul	Penggunaan <i>Digital Marketing</i> Terhadap Peningkatan <i>Brand Awarenes PT. Produk Zilla Akademi Indonesia</i>	Analisis <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness The Trans Resort Bali</i>	Peran Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Membangun <i>Brand Awareness Pada Toko Kue Browmer Kota Palopo</i>	<i>Awareness Konsumen Mengenai Produk Jasa PT. Rusfarindo</i>
Peneliti	Hayyina Rahma	Putu Annatasya Adelia Wirawan	Nur Afni	Bevan Ghifarri Azarya
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

Hasil	Kerja sama bisnis ke bisnis (B2B) dapat memiliki dampak positif terhadap peningkatan <i>Brand Awareness</i> PT Produk Zilla Akademi Indonesia	Pada Penerapan <i>Digital Marketing</i> dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> tentu dampaknya antara lain meningkatnya rate yang diukur melalui <i>insight</i> media sosial	Pemasaran yang dilakukan melalui <i>Digital Marketing</i> telah berperan positif atas <i>volume</i> penjualan dan <i>Brand Awareness</i> Toko Browmer	Meningkatnya <i>awareness</i> konsumen melalui layanan dan komunikasi yang lebih baik dapat memperbaiki citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan
Perbedaan	Menganalisis membangun kerja sama B2B yang relevan agar dapat meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Menganalisis penggunaan selebritis atau influencer untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i> <i>The Trans Resort</i> Bali	Menganalisis kue yang dapat dirubah motif dan membagikan testimoni untuk meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Menganalisis surat dokumen ekspor dan impor sebagai produk jasa mengenai keputusan pembelian PT. Rusfarindo

Persamaan	- Penelitian kualitatif	- Penelitian kualitatif	- Penelitian kualitatif	- Penelitian kualitatif
	- Menganalisis <i>awareness</i> konsumen mengenai layanan perusahaan	- Menganalisis <i>awareness</i> konsumen mengenai layanan perusahaan	- Menganalisis <i>awareness</i> konsumen mengenai layanan perusahaan	- Menganalisis <i>awareness</i> konsumen mengenai layanan perusahaan

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Pengertian *Brand Awareness*

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka. Sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.

Keller dan Swaminathan (2019) mendefinisikan kesadaran merek merupakan kekuatan ingatan terhadap merek di memori konsumen yang dapat diukur sebagai kemampuan konsumen mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda. Sedangkan Aaker (2011) mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan calon pembeli dalam mengingat merek dalam kelas produknya maupun merek lain yang terlibat dalam kelasnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Sedangkan kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Nicolino (2004) merupakan komponen yang sangat penting dalam ekuitas merek bagi perusahaan mengingat kesadaran merek (*brand awareness*) dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek. Wardhana, et al. (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai informasi dan sarana dalam memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai merek produk perusahaan kepada konsumen maupun pelanggannya untuk membeli suatu merek yang sudah dikenal sehingga konsumen maupun pelanggannya akan merasa aman dan terhindar dari berbagai resiko penggunaan merek produk perusahaan.

Menurut Debi Eka Putri (2021) mengatakan bahwa *brand awareness* tidak hanya membahas kemampuan merek yang muncul dibenak konsumen, namun bagaimana konsumen memikirkan merek tersebut pertama kali dibanding merek lainnya.

Menurut Durianto, et al (2004, p.54) “*brand awareness* adalah (kesadaran merek), yang menunjukkan kesanggupan konsumen (calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu”.

Definisi para ahli mengenai *brand awareness* dapat ditarik simpulan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

2.1.2.2 Faktor - Faktor *Brand Awareness*

Berbagai dimensi yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dikemukakan oleh Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019). yaitu sebagai berikut :

- a) *Brand Recall*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen ketika konsumen diajukan pertanyaan tentang merek apa saja yang mereka ingat dimana merek yang pertama kali menjadi pertanyaan pertama terkait kategori produk.
- b) *Brand Recognition*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen dalam mengenali merek dalam satu kategori tertentu dengan memberikan bantuan terkait dengan pengajuan pertanyaan sambil menyebutkan ciri-ciri dari merek produk perusahaan tersebut guna pengenalan merek perusahaan.

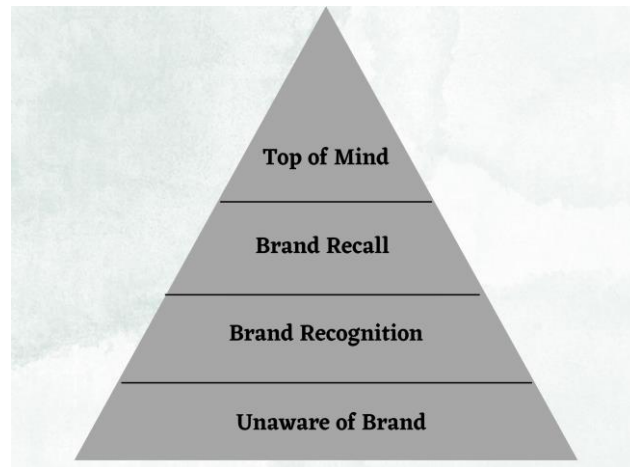
- c) *Purchase Decision*, yaitu seberapa kuat daya ingat konsumen untuk memasukkan merek produk perusahaan ke dalam alternatif pilihan keranjang belanja mereka ketika mereka akan membeli produk atau layanan.
- d) *Consumption*, yaitu konsumen membeli merek produk perusahaan karena merek tersebut sudah menjadi *top of mind* di benak konsumen.

Kemampuan konsumen maupun pelanggan untuk mengenali atau mengingat merek suatu produk adalah berbeda-beda tergantung pada tingkat komunikasi suatu merek oleh perusahaan maupun persepsi konsumen terhadap merek yang ditawarkan oleh perusahaan.

karenanya, diperlukan pengetahuan untuk mengetahui level *brand awareness* konsumen guna menentukan strategi merek yang tepat. Berikut adalah level *brand awareness* (Aaker, 2011).

2.1.2.3 Tingkatan *Brand Awareness*

Brand Awareness memiliki beberapa tingkatan dari tingkatan yang paling rendah (tidak menyadari brand) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top Of Mind*, yang bisa digambarkan dalam sebuah piramida. Piramida *brand awareness* dari rendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut :

Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

Sumber : kompas.com

- a) *Unaware Of Brand* (tidak menyadari *brand*) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu brand.
- b) *Brand Recognition* (pengenalan brand) adalah tingkat minimal brand awareness, dimana pengenalan suatu brand muncul lagi setelah dilakukan peringatan kembali lewat bantuan (aided recall).
- c) *Brand Recall* (peringatan kembali *brand*) adalah peringatan kembali *brand* tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d) *Top Of Mind* (puncak pikiran) adalah *brand* yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau brand tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada dalam benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas adanya tingkatan – tingkatan *dalam brand awareness* menunjukkan adanya perbedaan tingkat kesadaran yang berbeda – beda pada masing – masing individu.

2.1.2.4 Peran *Brand Awareness*

Merek yang baik akan menempatkan perusahaannya atau produk di atas para pesaing lainnya dan membuah pilihan utama. Pada dasarnya brand akan menjadi kepribadian, karakter dan jiwa perusahaan. Pesatnya persaingan memungkinkan untuk melakukan besar-besaran dengan mengandalkan promosi merek yang mereka punya. Semakin intens promosi yang dilakukan melalui media sosial, akan mendukung dalam kesadaran merek dari sebuah produk, Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran. Oleh karena itu konsumen harus mengetahui tentang kesadaran merek. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kebanyakan orang tentu akan lebih mudah membeli produk pada nama brand yang sudah mereka kenal atau mereka percaya, salah satunya adalah dari logo atau tagline bisnis yang unik. Untuk itu, perusahaan harus berusaha membuat calon konsumennya mengingat merek perusahaan saat konsumen ingin membeli suatu produk tertentu. Selain itu, perusahaan juga harus bisa memuaskan konsumen, karena jika konsumen sudah puas, maka kemungkinan konsumen untuk memberi

tahu sesama konsumen lain tentang merek perusahaan akan sangat besar dan tentu saja hal tersebut akan sangat membantu merek perusahaan dikenal banyak orang. Selain itu, *brand awareness* juga bisa di gunakan untuk mengukur performa suatu *brand*, Karena setiap tahun perusahaan pasti akan terus berinvestasi demi meningkatkan serta memperbaiki kesadaran mereknya sendiri.

Peran *brand awareness* dalam membantu *brand* dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana *brand awareness* dapat menciptakan suatu nilai. *Brand awareness* (kesadaran merek) menjadi sumber asosiasi lain, *familier* atau rasa suka, substansi, atau komitmen, mempertimbangkan merek. Penjelasan dari keempat nilai tersebut adalah sebagai berikut :

a) *Brand awareness* menjadi sumber asosiasi lain

Dalam peran ini, semakin tinggi *brand awareness* atau kesadaran konsumen atas suatu merek, maka akan membantu adanya asosiasi – asosiasi yang melekat pada merek tersebut dibenak konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa suatu *brand* yang *awareness*-nya tinggi mampu menimbulkan asosiasi positif untuk produk lainnya.

b) *Familiar* atau rasa suka

Apabila keberadaan *brand awareness* sudah tinggi atau keberadaan merek sudah dikenal oleh masyarakat banyak, maka konsumen akan merasa akrab sekaligus *familiar* dengan *brand* kita, dan lama-kelamaan akan menimbulkan rasa suka yang tinggi terhadap *brand* kita.

c) Substansi atau komitmen

Dari adanya *brand awareness* ini, nantinya dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas *brand* tinggi, kehadiran *brand* itu selalu dapat kita rasakan, sebab sebuah *brand* dengan *brand awareness* tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.
2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu.
3. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan sproduk tersebut.
4. *Brand* tersebut dikelola dengan baik.

d) Mempertimbangkan brand

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek – merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan brand mana yang akan dibeli. Brand dengan top of mind tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang tinggi. Jika suatu brand tidak tersimpan dalam ingatan, brand tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Biasanya brand - brand yang disimpan dalam benak konsumen adalah brand - brand yang disukai dan dibenci.

2.1.2.5 Mencapai *Brand Awareness*

Dalam Pengenalan kesadaran mereka akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkan kategori produk. Agar kesadaran merek dapat dicapai dan diperbaiki dapat dicapai beberapa cara berikut ini :

- a) Pesan yang disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan yang lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produk.
- b) Memakai slogan atau jingle lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
- c) Jika produk memiliki simbol, simbol yang dipakai dapat dengan mereknya (KFC dengan kolonel sander).
- d) Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak pelanggan diingat.
- e) Kesadaran merek dapat diterima dengan suatu negara yang sesuai kategori produk, merek, atau keduanya (Nama Martina Hingis, Andre Agassi dapat menjadi media untuk raket tenis).
- f) lakukan untuk meningkatkan pengingatan karena mengingat lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

2.1.2.6 Kualitas Pelayanan Jasa mengenai Kepuasan Pelanggan

Tingkat persaingan usaha saat ini sudah semakin ketat. Hal ini dikarenakan banyaknya usaha yang sama dan menawarkan produk yang sama. Perebutan

dalam hal mengambil hati konsumen banyak dilakukan oleh orang-orang yang memiliki usaha-usaha, baik itu yang berskala besar maupun kecil. Inovasi atau tergerus dengan persaingan merupakan pilihan yang harus dihadapi jika ingin tetap bertahan dalam era persaingan yang semakin ketat.

Beragam penawaran yang dikeluarkan oleh pengusaha - pengusaha untuk menarik hati konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Menawarkan produk baru, hingga yang dapat bersifat unik pun diciptakan untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut menjadi pembeda dengan yang usaha sejenis atau sama sehingga menjadi ciri khas ataupun ikon dari usaha tersebut.

Agar dapat tetap *survive* dan bisa memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus responsif terhadap perkembangan – perkembangan yang terjadi. Oleh sebab itu banyak bermunculan konsep – konsep, strategi – strategi dan teknik – teknik yang bertujuan menanggapi suatu perubahan. Meskipun demikian, tidak sedikit perusahaan yang kurang menyadari arti penting kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Akibatnya gampang ditebak, perusahaan secara cepat atau lambat akan mengalami kemunduran.

Selain mengabaikan kepuasan pelanggan, banyak pula perusahaan yang kurang berupaya untuk menelusuri dan mempelajari kepuasan pelanggan dan hanya terpaku pada standar baku yang dianggap sudah cukup memuaskan para pelanggan tanpa mencari inovasi lain yang mungkin akan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Ada pula perusahaan yang menganggap remeh kekuatan informasi

tentang pesaingnya sehingga mengabaikan informasi yang dapat diperoleh dari para pelanggan pesaing-pesaingnya, yang sebenarnya dapat menjadi kekuatan potensial untuk mengungguli pesaingnya tersebut.

Kualitas pelayanan yang lebih profesional menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung terhadap pelanggan dalam membeli suatu barang. Para manajer masa kini dituntut untuk meningkatkan dan mengedepankan kualitas sebagai prioritas utama, sehingga setiap usaha bisnis tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan konsep kualitas yang lebih profesional dan berkesinambungan.

2.1.2.7 Kualitas Produk Jasa mengenai Kepuasan Pelanggan

Saat ini, usaha - usaha atau bisnis yang dibangun lebih banyak berfokus pada kebutuhan konsumen. Badan usaha berlomba - lomba dalam hal memenuhi kebutuhan konsumen. Bisnis diciptakan dengan melihat kebutuhan konsumen karena dari sinilah akan tercipta ketertarikan konsumen, kemudian akan membeli produk. Hal tersebut akan membuat produk perusahaan terjual dan keberadaan perusahaan akan tetap bertahan.

Kebutuhan konsumen saat ini sudah mengalami dinamika perubahan bila dibandingkan pada zaman dahulu. Hal ini timbul karena ada kebutuhan lain yang mengikuti setelah kebutuhan yang lain terpenuhi. Banyak hal yang memengaruhinya sehingga perubahan kebutuhan saat ini tidaklah sama dengan yang terjadi pada zaman dahulu. Kualitas produk jasa perusahaan dalam

memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan satu hal yang penting. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan itu sendiri sangat dipengaruhi oleh tingkat mutu yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan yang meliputi kualitas produk, harga serta ketepatan waktu pengiriman. Semakin tinggi tingkat mutu yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang biasa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan.

Suatu perusahaan tidak akan bertahan tanpa ada konsumen yang mempergunakan atau memakai produk yang dihasilkan pihak produsen, oleh sebab itu guna meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan suatu perusahaan haruslah berdasarkan kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*). Dengan mengetahui kepuasan pelanggan maka barang atau jasa yang produksi suatu produsen tersebut memiliki nilai lebih karena lebih diminati konsumen.

Suatu bentuk dasar konsep kualitas sering diartikan sebagai ukuran kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain adalah merupakan fungsi spesifik produk dan kualitas kesesuaian merupakan ukuran dalam seberapa jauh suatu produk memenuhi syarat atau spesifikasi kualitas yang diterapkan.

Banyak definisi kualitas yang diterima secara universal, diantara definisi tersebut diantaranya adalah elemen – elemen kualitas yang dikemukakan oleh Cohen (1995) :

1. Diiklankan secara luas, sehingga diketahui secara luas oleh masyarakat.

2. Eksistensi yang sudah teruji oleh waktu.
3. Jangkauan distribusi yang luas, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.

Berdasarkan elemen-elemen tersebut, kita dapat merumuskan definisi kualitas yang lebih komprehensif dan mendalam, yaitu bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis dan multifaset yang mencakup berbagai aspek penting seperti produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kondisi ini tidak hanya bertujuan untuk memenuhi tetapi juga secara proaktif berusaha untuk melebihi ekspektasi dan harapan konsumen. Dalam konteks ini, kualitas melibatkan upaya berkelanjutan untuk meningkatkan semua aspek yang relevan melalui inovasi berkelanjutan, efisiensi operasional, dan adaptabilitas yang tinggi terhadap perubahan kebutuhan dan harapan pasar. Ini juga mencakup pengembangan sumber daya manusia yang berkelanjutan, penerapan teknologi canggih, dan peningkatan proses bisnis secara keseluruhan.

Tujuannya adalah untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal dan menjaga hubungan jangka panjang yang positif dengan semua pemangku kepentingan, sambil memastikan bahwa seluruh operasi bisnis mendukung keberlanjutan lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dengan demikian, kualitas dapat dilihat sebagai perjalanan tanpa akhir menuju perbaikan dan keunggulan yang berkelanjutan, yang mendorong perusahaan untuk selalu berada di garis depan dalam memberikan nilai dan kepuasan maksimal kepada konsumen dan masyarakat luas.

2.1.2.8 Gambaran Umum PT. Rusfarindo

Gambaran umum perusahaan PT. Rusfarindo yang dijadikan sebagai bagian utama dari penelitian adalah sebagai berikut :

a) Deskripsi PT. Rusfarindo

Gambar 2.2 Logo PT. Rusfarindo



Sumber : rusfarindoinspirasibandung.wordpress.com

PT. Rusfarindo adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang PPJK (Perusahaan Pengurusan Jasa Kepabeanan). Kewajiban kepabeanan PPJK dalam mewakili para pebisnis adalah mengurus berbagai hal terkait dengan ekspor impor, dimana hal tersebut harus dilakukan sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah. Penggunaan jasa PPJK diatas bertujuan untuk memastikan terpenuhinya berbagai hal penting didalam kegiatan ekspor impor itu sendiri.

PPJK akan membantu pebisnis untuk mempermudah berbagai urusan didalam kegiatan bisnisnya, seperti *custom clearance*, pengaturan klasifikasi barang, pengisian dokumen pemberitahuan ekspor impor. Hal ini akan membuat aktivitas ekspor impor bisa berjalan dengan lancar dan bebas masalah administratif.

PPJK adalah perusahaan yang akan mengurus berbagai hal terkait kepabeanan ditanah air. Perusahaan ini mendapatkan sertifikasi PPJK terlebih dahulu, sebelum akhirnya menjalankan tugasnya dalam mempermudah berbagai urusan pebisnis terkait kegiatan ekspor impor yang mereka lakukan.

Sertifikasi PPJK itu sendiri tentu tidak didapatkan dengan asal – asalan, sebab perusahaan harus mengirimkan staff yang sekiranya bisa mengikuti proses belajar terkait PPJK bea cukai dan juga kepabeanan PPJK terlebih dahulu. Ini menjadi syarat mutlak bagi pihak yang ingin memberikan layanan jasa PPJK. Didalam prakteknya, sertifikat kepabeanan PPJK itu sendiri akan dikeluarkan oleh Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan Departemen Keuangan, selaku pihak pemerintah yang bertugas untuk urusan tersebut.

Pada dasarnya, dalam rangka meningkatkan efisiensi dan transparansi dalam proses kepabeanan, pemerintah telah mengeluarkan serangkaian peraturan yang komprehensif dan mendetail. Peraturan-peraturan ini dirancang untuk memberikan panduan yang jelas bagi para pelaku usaha, baik importir maupun eksportir, dalam memenuhi berbagai persyaratan yang dibutuhkan. Dengan adanya peraturan ini, diharapkan setiap tahapan dalam proses kepabeanan dapat dilakukan dengan lebih terstruktur dan tepat waktu.

Selain itu, peraturan ini juga bertujuan untuk meminimalkan risiko pelanggaran serta memastikan bahwa setiap transaksi kepabeanan dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku, sehingga tidak hanya menguntungkan pihak pemerintah, tetapi juga memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha.

b) Sejarah PT. Rusfarindo

PT. Rusfarindo berdiri sejak tanggal 1 Agustus 2001 yang berdomisili di Tanjung Priok, Jakarta Utara. Didirikan oleh bapak Rusdianto yang menjabat sebagai Komisaris PT. Rusfarindo dan ibu Ida Faradiba yang menjabat sebagai Direktur PT. Rusfarindo. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2012 terjadi perubahan susunan organisasi PT. Rusfarindo, dimana bapak Rusdianto jabatannya digantikan oleh ibu Balqis sebagai Komisaris.

Pada tahun 2019, PT. Rusfarindo membuka kantor cabang pertamanya yang berdomisili di Kota Bandung, Jawa Barat tepatnya di Jalan Soekarno Hatta 761 Room No.5 (Gedung PT. RIA) Cisaranten Endah, Arcamanik Kota Bandung. PT. Rusfarindo memiliki alasan dalam membuka kantor cabang pertamanya, yaitu agar lebih dapat memudahkan konsumen baik itu exporter maupun importer yang sudah lama menjadi customer PT. Rusfarindo di Jakarta yang berdomisili di Bandung sehingga dapat memudahkan komunikasi serta layanan kepada para customer jika adanya kantor cabang yang berdomisili di Bandung.

Saat ini, PT. Rusfarindo sudah berdiri selama 23 tahun dibidang Jasa Kepabeanan atau biasa disebut sebagai PPJK (Perusahaan Pengurusan Jasa Kepabeanan). Perusahaan ini berperan penting dalam membantu kegiatan ekspor dan impor, khususnya dalam mengurus berbagai dokumen dan prosedur kepabeanan.

c) Jenis Dokumen yang Dikelola PT. Rusfarindo

Jenis dokumen yang dikelola PT. Rusfarindo sebagai perusahaan dokumen ekspor dan impor (kepabeanan) terbagi menjadi dua dokumen, yaitu :

1. Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)

Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) adalah dokumen resmi yang dikeluarkan oleh PT. Rusfarindo sebagai Perusahaan Pengusaha Jasa Kepabeanan (PPJK) atau pihak yang berwenang lainnya, yang digunakan untuk melaporkan ekspor barang dari wilayah pabean suatu negara.

Dokumen ini memiliki peran penting dalam proses ekspor, karena mengandung informasi yang diperlukan oleh pihak berwenang, seperti bea cukai, untuk mengawasi dan mengontrol arus barang yang keluar dan dari negara tersebut.

PEB adalah data mengenai eksportir, yang mencakup Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) eksportir, alamat dan informasi identifikasi lainnya. PEB juga mencakup informasi mengenai barang yang diekspor, seperti jenis barang, jumlah barang, nilai barang, berat barang dan keterangan lainnya terkait dengan barang yang diperlukan untuk bea cukai dan statistic.

PEB juga mencantumkan informasi mengenai pengangkutan barang, seperti nama, alamat maskapai atau pengangkut barang, nomor penerbangan atau nomor kapal, serta tanggal keberangkatan. Hal ini membantu terhadap pelacakan dan pengawasan terhadap pengiriman barang yang diekspor.

PEB juga mencakup informasi mengenai dokumen pendukung lainnya seperti *invoice* barang, *packing list* dan dokumen transportasi seperti *Bill Of Lading* atau *Airway Bill*. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa semua dokumen telah lengkap dan memenuhi persyaratan yang berlaku.

PEB ini akan diserahkan kepada pihak berwenang seperti bea cukai sebelum barang diekspor keluar wilayah pabean negara. Setelah diverifikasi oleh pihak berwenang, maka barang akan memenuhi persyaratan dan dapat diizinkan untuk diekspor keluar dari negara.

2. Pemberitahuan Impor Barang (PIB)

Pemberitahuan Impor Barang (PIB) adalah dokumen resmi yang diperlukan untuk pihak berwenang dan digunakan untuk mengatur dan mengawasi proses impor barang dari luar negeri. Dokumen ini berisikan tentang informasi barang yang akan diimpor seperti jenis barang, nilai barang, asal barang, dan rincian mengenai pihak yang terlibat dalam proses impor barang tersebut. PIB memiliki peran penting dalam memastikan kepatuhan terhadap peraturan perdagangan internasional yang berlaku disuatu negara.

Penerbitan PIB dimulai saat importir mengajukan permohonan kepada bea cukai. Setelah permohonan diajukan, bea cukai akan mengkonfirmasi terhadap dokumen yang disampaikan oleh importir. Hal ini untuk memastikan keakuratan dengan data pada barang yang akan diimpor.

Informasi yang penting pada PIB adalah nilai barang, nilai barang berisikan informasi tentang harga barang, biaya pengiriman, asuransi serta biaya – biaya lain yang terkait dengan impor barang. Nilai barang yang akurat sangatlah penting karena berpengaruh terhadap besarnya bea masuk dan pajak lain yang harus dibayarkan oleh importir kepada pihak berwenang.

Setelah PIB diterbitkan oleh bea cukai, importir dapat memproses lebih lanjut dengan membayarkan bea masuk dan memenuhi syarat lain yang telah ditetapkan. Dokumen PIB juga dapat digunakan sebagai bukti kepemilikan barang impor dan menjadi acuan sebagai proses pengeluaran barang dan fasilitas pabean.

Selain itu, PIB juga memiliki peran dalam statistik perdagangan. Informasi ini digunakan oleh pemerintah untuk menganalisis pola impor, nilai perdagangan serta untuk merencanakan perdagangan internasional yang lebih efektif.

Dalam konteks perdagangan internasional yang semakin efektif, PIB menjadi acuan yang penting bagi negara – negara untuk mengatur dan mengawasi proses barang yang akan diimpor. Dengan memiliki prosedur yang tepat terkait PIB, negara dapat meningkatkan keamanan dan efisiensi dalam proses impor barang.

d) Proses Pembuatan Dokumen Ekspor dan Impor PT. Rusfarindo

Langkah – langkah PT. Rusfarindo dalam memproses dokumen ekspor dan impor kepabeanan :

1. Prosedur Pengumpulan Dokumen Kepabeanan untuk PT. Rusfarindo

Customer memberikan dokumen pelengkap kepabeanan melalui email atau datang langsung ke PT. Rusfarindo dengan melengkapi data sebagai berikut :

- a. NPWP *Exporter* atau *Importer*
- b. NIB (Nomor Induk Berusaha)
- c. Izin tambahan *exporter* atau *importer* jika bukan *exporter* akan mendapat fasilitas kemudahan dari pemerintah atau kementrian terkait
- d. Surat kuasa pembuatan dokumen kepabeanan
- e. *Invoice* barang
- f. *Packing list* barang
- g. B/L (*Bill Of Landing*) atau AWB (*Airway Bill*)
- h. Foto barang yang akan diekspor atau impor
- i. Izin tambahan terhadap barang yang terkena regulasi ekspor atau impor

Tahap awal ini menjadi kunci dalam ekspor maupun impor, dimana keakuratan dan kelengkapan dokumen menjadi prioritas utama.

2. Prosedur PPJK PT. Rusfarindo dalam Dokumen PEB dan PIB

PT. Rusfarindo sebagai PPJK bertugas membuat dokumen kepabeanan berupa dokumen PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang) ataupun PIB (Pemberitahuan Impor Barang). Adapun dokumen PEB maupun PIB tersebut akan dibuat draft untuk dicek kembali oleh *exporter* maupun *importer* dengan mengirimkannya melalui email atau dicetak untuk diperiksa kembali oleh

customer jika terdapat revisi data barang dapat dikoreksi kembali draftnya, tetapi jika sudah benar maka *exporter* maupun *importer* akan mengkonfirmasi agar data tersebut diresponkan atau dikomunikasikan ke sistem bea dan cukai yang dipunyai oleh PPJK.

PT. Rusfarindo, selaku Perusahaan Pengusaha Jasa Kepabeanan (PPJK) membuktikan bahwa perusahaan ini memegang peran penting dalam menyusun dokumen kepabeanan seperti Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) atau Pemberitahuan Impor Barang (PIB).

3. Proses Respon Dokumen Kepabeanan dari Bea dan Cukai PT. Rusfarindo

Setelah PPJK mengirimkan data PEB maupun PIB ke sistem bea dan cukai maka akan mendapat respon balik dari Dirjen bea dan cukai berupa respon NPE (Nota Pemberitahuan Ekspor) untuk dokumen ekspor dan untuk dokumen impor akan mendapat respon SPPB (Surat Pemberitahuan Pengeluaran Barang). Adapun setelah respon didapat dari bea dan cukai maka PT. Rusfarindo akan menyampaikan respon tersebut melalui email kepada *customer* yang mengkonfirmasi bahwa barang mereka sudah mendapat izin untuk diekspor keluar negeri atau diimpor keluar negeri.

e) Cara PT. Rusfarindo Mencegah Pelanggaran dalam Proses Ekspor dan Impor

Mencegah pelanggaran dalam proses ekspor dan impor, PT. Rusfarindo menerapkan langkah – langkah yang akurat. Langkah – langkah yang diambil PT.

Rusfarindo untuk memastikan dokumen ekspor dan impor aman dari peraturan regulasi kepabeanan dapat melalui website insw.go.id atau website jdih.kemendag.go.id.

Website resmi seperti insw.go.id menyediakan informasi terperinci mengenai peraturan regulasi kepabeanan, prosedur ekspor dan impor serta kebijakan lainnya yang terkait dengan keamanan dokumen ekspor dan impor. Melalui website ini, para pelaku usaha dapat mengakses dokumen – dokumen penting serta berbagai keputusan dan surat edaran terkait kepabeanan. Dengan mengakses informasi terbaru didalam website ini, para pelaku usaha dapat memastikan bahwa mereka aman dari pelanggaran dalam dokumen ekspor dan impor. Informasi yang tersedia meliputi Peraturan Menteri Keuangan (PMK), Peraturan Direktur Jendral Bea dan Cukai (PMDC) serta berbagai keputusan terkait dengan kepabeanan.

Selain itu, website resmi seperti jdih.kemendag.go.id juga terdapat informasi penting terkait dengan regulasi perdagangan internasional. Melalui website ini, para pelaku usaha dapat mengakses berbagai peraturan perdagangan yang dikeluarkan oleh kementerian perdagangan, termasuk peraturan terkait ekspor dan impor. Informasi yang tersedia meliputi Peraturan Menteri Perdagangan (PMP), Surat Keputusan Menteri Perdagangan (SKMP) serta berbagai informasi peraturan perdagangan lainnya.

Dengan mengakses informasi kedalam website tersebut, para pelaku usaha dapat memastikan bahwa mereka memiliki pemahaman yang mendalam terkait dengan peraturan perdagangan internasional dan regulasi kepabeanan. Hal ini juga

dapat menghindari resiko yang berdampak pada sanksi hukum dan kerugian finansial.

PT. Rusfarindo menganggap bahwa menjaga diri agar selalu update dengan regulasi kepabeanan dan perdagangan internasional adalah langkah - langkah yang sangat penting bagi para pelaku usaha yang terlibat dalam proses ekspor dan impor (kepabeanan).

f) Tantangan dalam Mengelola Dokumen Ekspor dan Impor

Mengelola dokumen ekspor dan impor kepabeanan bisa menjadi tantangan besar karena berbagai faktor yang harus dipertimbangkan. Adapun beberapa tantangan utama yang sering terjadi dalam proses ini adalah sebagai berikut :

1. Kepatuhan mengenai Regulasi Internasional dan Lokal

PT. Rusfarindo harus memastikan setiap langkah dalam proses ekspor dan impor mereka yang mematuhi regulasi baik yang ditetapkan oleh otoritas lokal maupun otoritas internasional. Hal ini mencakup pemahaman mendalam terhadap peraturan perdagangan internasional, kebijakan kepabeanan, serta ketentuan khusus yang berlaku dinegara asal dan negara tujuan.

2. Kompleksitas Dokumen

Proses ekspor dan impor PT. Rusfarindo melibatkan sejumlah dokumen yang harus dipersiapkan dengan teliti dan akurat. Mulai dari faktor seperti komersial, surat jalan, dokumen pengapalan hingga sertifikat asal barang. Setiap dokumen

memiliki persyaratan dan format yang berbeda – beda. PT. Rusfarindo perlu mengelola semua dokumen ini dengan hati – hati untuk memastikan kelancaran dalam proses kepabeanan dan terhindarnya kesalahan pembuatan dokumen ekspor dan impor yang akan mempengaruhi berjalannya proses ekspor dan impor yang akan merugikan perusahaan.

3. Koordinasi Multi-*Stakeholder*

Kegiatan ekspor dan impor akan melibatkan beberapa pihak, termasuk eksportir, importir, produsen, perusahaan logistik dan otoritas pemerintah seperti bea cukai. Koordinasi PT. Rusfarindo dengan semua pemangku kepentingan yang memiliki keterkaitan dengan hal ini sangat penting untuk memastikan bahwa barang dapat melintasi perbatasan dengan lancar dan sesuai dengan peraturan dan regulasi yang berlaku.

4. Manajemen Waktu

Waktu adalah faktor krusial dalam proses ekspor dan impor. Setiap keterlambatan dalam proses apapun yang terkait dengan proses ekspor dan impor akan berdampak pada pembiayaan dan reputasi perusahaan. PT. Rusfarindo harus memiliki sistem manajemen waktu yang efisien untuk memastikan bahwa setiap tahapan dalam proses ekspor dan impor dapat diselesaikan tepat waktu.

5. Sistem Informasi

Dalam menghadapi tantangan kompleksitas dan koordinasi multi-*stakeholder*, PT. Rusfarindo membutuhkan sistem informasi yang handal dan terintegrasi. Sistem ini dapat membantu pelacakan dokumen, pemantauan status pengiriman serta berkomunikasi secara efektif dengan pihak terkait.

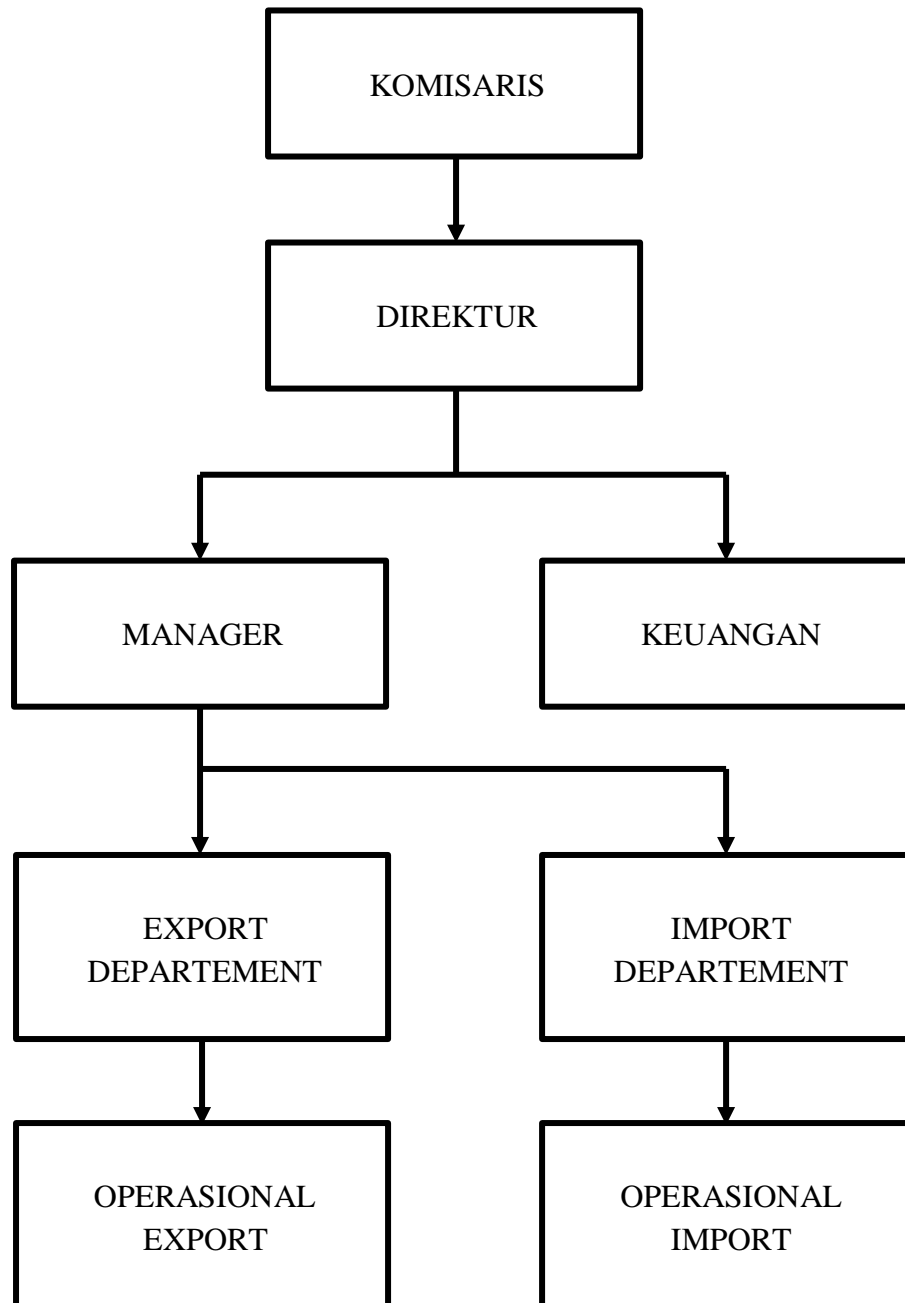
6. Resiko dan Keamanan

Proses ekspor dan impor juga melibatkan resiko seperti merusakkan barang, keterlambatan pengiriman atau bahkan pelanggaran regulasi. PT. Rusfarindo harus memiliki strategi untuk mengidentifikasi, mengelola dan mengurangi resiko ini. Selain itu, keamanan informasi dan perlindungan terhadap data sensitif juga menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan.

Dengan memahami dan mengatasi hal ini, PT. Rusfarindo dapat memperkuat strateginya dalam mengelola dokumen ekspor dan impor kepabeanan, sehingga dapat menjaga kepatuhan dan keamanan dalam bisnis internasional. Dalam menghadapi resiko, PT. Rusfarindo dapat menggunakan sistem pelacakan yang canggih untuk memastikan pengiriman barang sesuai jadwal dan dalam kondisi yang baik. Hal ini dapat dilakukan melalui teknologi seperti internet atau melakukan kerja sama dengan pihak – pihak terkait seperti perusahaan asuransi dan lembaga pengawas pemerintah.

g) Struktur Organisasi PT. Rusfarindo

Tabel 2.2 Bagan Struktur Organisasi



h) Bagian – Bagian Struktur Organisasi PT. Rusfarindo

Bagian masing – masing divisi Struktur Organisasi PT. Rusfarindo diantaranya :

1. Komisaris : Ibu Balqis
2. Direktur : Ibu Ida Faradiba
3. *Manager* : Bapak Yudhi Purwanto
4. Keuangan : Ibu Endah
5. *Export Departement* : Bapak Vincent Febrian
6. *Impor Departement* : Bapak Hapid
7. Operasional *Export* : Bapak Budi Permana
8. Operasional *Import* : Bapak Umar

i) Keterangan Struktur Organisasi PT. Rusfarindo

Macam – macam keterangan divisi Struktur Organisasi PT. Rusfarindo

diantaranya :

1. Komisaris

Komisaris PT. Rusfarindo memiliki peran sebagai tata kelola perusahaan. Tugas utamanya adalah mengawasi direksi agar perusahaan dapat berjalan dengan baik, dan juga memiliki tanggung jawab untuk memastikan para direksi bekerja sesuai dengan prinsip – prinsip tata kelola perusahaan yang baik. Komisaris PT. Rusfarindo juga berperan dalam menjaga aset perusahaan serta menjamin keamanan pada keuangan perusahaan.

2. Direktur

Direktur PT. Rusfarindo memiliki peran untuk menjalankan operasional sehari – hari untuk memastikan perusahaan dapat mencapai tujuan yang strategis. Direktur PT. Rusfarindo juga memiliki tanggung jawab dalam melibatkan struktur organisasi perusahaan yang efektif dan efisien, serta memastikan perusahaan memiliki sumber daya yang memadai baik dari sisi SDM maupun teknologi untuk mencapai tujuan pada perusahaan.

3. *Manager*

Manager PT. Rusfarindo memiliki peran yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian aktivitas pada *departement*. *Manager* PT. Rusfarindo juga memiliki tanggung jawab untuk menyusun perencanaan kerja yang jelas, mengalokasikan sumber daya yang efisien sehingga mencapai target yang jelas bagi perusahaan. Selain itu, *manager* memiliki peran sebagai pemimpin seperti memberikan arahan yang jelas, memotivasi direksi dan menyelesaikan konflik yang mungkin akan timbul.

4. Keuangan

Keuangan PT. Rusfarindo memiliki peran yang cukup krusial, peran keuangan harus memastikan secara jelas nominal keuangan perusahaan yang masuk serta keluar dan dijelaskan secara rinci terkait dengan pendapatan dan pengeluarannya.

Keuangan juga harus menganalisis pendapatan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis oleh *manager*. Keuangan yang efektif, akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal dan meminimalisir resiko. Pengendalian pengeluaran juga mencakup pengelolaan keuangan yang baik dalam pemantauan yang efisien.

5. *Export Departement*

Export Departement PT. Rusfarindo adalah bagian Kepabeanan yang berhubungan dengan pengawasan lalu lintas barang yang keluar daerah. Tugas utama *Export Departement* adalah mencakup pengurusan semua dokumen yang diperlukan untuk ekspor barang, seperti faktur komersial, daftar kemasan, sertifikat asal dan dokumen transportasi. Selain itu, *Export Departement* juga bertanggung jawab untuk memastikan kepatuhan regulasi ekspor, peraturan bea cukai, kontrol ekspor dan peraturan pedagang internasional lainnya.

6. *Import Departement*

Import Departement PT. Rusfarindo adalah bagian Kepabeanan yang berhubungan dengan pengawasan lalu lintas barang yang masuk ke daerah. Tugas utama *Impor Departement* adalah mencakup pengurusan semua dokumen yang diperlukan untuk barang impor, seperti faktur komersial, daftar kemasan, sertifikat asal dan dokumen transportasi. Selain itu *Impor Departement* juga

bertanggung jawab untuk memastikan kepatuhan regulasi impor, peraturan bea cukai, tarif dan peraturan pedagang internasional lainnya.

7. Operasional *Export*

Operasional *Export* PT. Rusfarindo bertugas menangani dokumen ekspor yang melibatkan berbagai kegiatan penting untuk memastikan bahwa barang dapat dikirim ke luar negeri dengan lancar dan sesuai dengan peraturan yang berlaku. Operasional *Export* bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti agen pengiriman, perusahaan logistik dan otoritas bea cukai untuk memastikan bahwa semua persyaratan dokumen terpenuhi dan barang bisa dikirim sesuai jadwal.

8. Operasional *Import*

Operasional *Import* PT. Rusfarindo bertugas menangani dokumen impor yang melibatkan berbagai kegiatan penting untuk memastikan kelancaran proses pengadaan barang dari luar negeri. Operasional *Import* bekerja sama dengan berbagai pihak, seperti agen pengiriman, perusahaan logistik dan otoritas bea cukai untuk memastikan bahwa semua persyaratan dokumen terpenuhi dan barang dapat masuk ke negara tanpa hambatan.

2.1.3 Kerangka Teoritis

Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi, teori fenomenologi mencoba menjelaskan atau mengungkap makna konsep atau fenomena pengalaman yang

disadari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu. Fenomenologi dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji dan peneliti bebas untuk menganalisis data yang diperoleh.

Menurut Creswell (1998), pendekatan fenomenologi menunda semua penelitian tentang sikap yang alami sampai ditemukan dasar tertentu. Penundaan ini biasa disebut *epoche* (jangka waktu). Konsep *epoche* menjadi pusat dimana peneliti menyusun dan mengelompokkan dugaan awal tentang fenomena untuk mengerti tentang apa yang dikatakan oleh responden.

Metode fenomenologi, menurut Polkinghorne (Creswell, 1998) studi fenomenologi menggambarkan arti sebuah pengalaman hidup untuk beberapa orang - orang yang terlibat dalam menangani sebuah fenomena melakukan eksplorasi terhadap struktur kesadaran pengalaman hidup manusia.

Menurut Husserl (Creswell, 1998) peneliti fenomenologis berusaha mencari tentang hal – hal yang perlu (esensial), struktur invarian (esensi) atau arti pengalaman yang mendasar dan menekankan pada intensitas kesadaran dimana pengalaman terdiri hal – hal yang tampak dari luar dan yang berada dalam kesadaran masing – masing berdasarkan memori, image dan arti.

Dari berbagai kelebihan tersebut, fenomenologi sebenarnya juga tidak luput dari berbagai kelemahan, seperti :

1. Tujuan fenomenologi untuk mendapatkan pengetahuan yang murni objektif tanpa ada pengaruh berbagai pandangan sebelumnya, baik dari adat, agama ataupun ilmu pengetahuan, merupakan sesuatu yang *absurd*
2. Pengetahuan yang tidak dapat bebas nilai (*value-free*), tapi bermuatan nilai (*value-bound*).
3. Fenomenologi sebagai metode ilmu.

Fenomenologi berkembang sebagai metode untuk mendekati fenomena – fenomena dalam kemurniannya. Fenomena disini dipahami sebagai segala sesuatu yang dengan suatu cara tertentu tampil dalam kesadaran kita. Baik berupa sesuatu sebagai hasil rekaan maupun berupa sesuatu yang nyata, yang berupa gagasan maupun kenyataan. Yang penting ialah pengembangan suatu metode yang tidak memalsukan fenomena, melainkan dapat mendeskripsikannya seperti penampilannya tanpa prasangka sama sekali.

Bagi Husserl, realitas bukan suatu yang berbeda pada dirinya lepas dari manusia yang mengamati. Realitas itu mewujudkan diri, atau menurut ungkapan Martin Heideger, yang juga seorang fenomenologi “sifat realitas itu membutuhkan keberadaan manusia”.

2.2 Kerangka Pemikiran

Tabel 2.3 Bagan Kerangka Pemikiran

