

**STRATEGI PEMASARAN EKSPOR DALAM MEMASUKI  
PASAR INTERNASIONAL PADA PERUSAHAAN DIAN MANDALA  
YOGYAKARTA**



**Tugas Akhir**

**Diajukan untuk melengkapi Tugas –tugas  
dan memenuhi Persyaratan guna Mencapai Gelar Ahli Madya  
Program Studi D-3 Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta**

**Oleh :**

**DIANA DEWI KUSUMANINGRUM**

**F3106026**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA**

**2009**

## PERSETUJUAN

Tugas Akhir ini Telah Disetujui Oleh Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi  
Program D3 Bisnis Internasional Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Surakarta, 30 Juni 2009

Disetujui dan Diterima Oleh

Pembimbing



Drs. Wahyu Agung Setvo, Msi

NIP 196505221992031002

## PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diterima dan disetujui dengan baik oleh tim penguji Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Bisnis Internasional.

Surakarta, 17 Juli 2009

Tim Penguji Tugas Akhir :

Penguji : Sarjivanto, SE  
NIP 31070002



Pembimbing : Drs. Wahyu Agung Setvo, Msi  
NIP 196505221992031002



## **MOTTO**

*“ Masa depan kita tergantung pada apa yang kita lakukan pada saat ini”*

**MAHATMA GANDHI**

*“ Antusiasme adalah gunung berapi di mana di puncaknya tak pernah  
tumbuh rumput keraguan”*

**KAHLIL GIBRAN**

*“ Kesabaran adalah teman dari kebijaksanaan”*

**ST.AUGUSTINE**

*“Nikmati hidup pada hari ini, kemarin sudah berlalu, hari esok belum tiba”*

**PENULIS**

## PERSEMBAHAN

**Untuk kedua orang tuaku yang telah tulus membesarkan aku dengan kasih sayang. Tanpa dukungan dan doa kalian aku tidak akan seperti ini.**

**Untuk kakaku yang kadang nyebelin, aku sadar ternyata ada kasih sayang untukku dibalik sikap cuekmu.**

**Untuk seseorang yang selalu aku sayangi tetaplah menjadi bintang hatiku yang senantiasa berpijar dalam setiap jalan kehidupanku.**

**Untuk sahabat dan teman – temanku terima kasih selama ini kalian telah banyak memberikan semangat dan inspirasi bagiku untuk menjalani kehidupan ini.**

## **KATA PENGANTAR**

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul ”Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Internasional Pada Perusahaan Dian Mandala Yogyakarta”. Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya Bisnis Internasional pada Fakultas Ekonomi Unuversitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, karena sempitnya pengetahuan dan pengalaman bila dibandingkan dengan luasnya permasalahan, lebih – lebih bila dibandingkan dengan luasnya perkembangan ilmu tentang ekspor – impor dewasa ini.

Dengan terselesainya Tugas Akhir ini tidak terlepas dari segala bentuk bantuan yang datang dari berbagai pihak, tanpa adanya bantuan tersebut maka Tugas Akhir ini tidak dapat menjadi seperti yang ada sekarang. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak – pihak yang telah membantu, sebagai berikut :

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com. Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
2. Drs. Harimurti, Msi selaku Ketua Program Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

3. Drs. Wahyu Agung Setyo, Msi selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan waktu, pikiran, tenaga dan dukungan yang tak ternilai untuk membimbing penulis.
4. Seluruh staf dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan bekal materi kepada penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
5. Para Pegawai Tata Usaha, Administrasi, dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang membantu dalam pengurusan Tugas Akhir ini.
6. Pimpinan Perusahaan Dian Mandala Bapak Aryanto Sudjarwo yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian serta membimbing dalam penulisan Tugas Akhir ini.
7. Ibu Murminari selaku HRD Perusahaan Dian Mandala yang selama ini telah banyak membantu memberikan kemudahan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh Karyawan dan Staf Perusahaan Dian Mandala terima kasih telah bersedia membantu untuk mendapatkan data – data yang dibutuhkan serta membimbing dalam penulisan Tugas Akhir ini.
9. Bapak dan ibuku atas dukungan serta doanya, sehingga aku dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan lancar.
10. Kekasih hatiku yang selalu mengerti aku terima kasih atas apa yang sudah kamu lakukan dan berikan buat aku selama ini. Hope we'll be together...forever...and ever.

11. Teman – temanku Bisnis Internasional '06 especially for rina yang selalu mendengarkan keluh kesahku dan memberikan dukungan buat aku. Moga persahabatan kita tak kan lekang oleh waktu.

Demikian pihak yang membantu dalam penulisan Tugas Akhir ini dan tidak lupa semua pihak – pihak yang tidak dapat disebutkan disini satu per satu. Terima kasih atas bantuan serta dukungannya yang sangat memberikan arti penting bagi penulis. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Penulis



## DAFTAR ISI

ABSTRAKSI .....	i
PERSETUJUAN .....	ii
PENGESAHAN .....	iii
MOTTO .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
 BAB I     PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Metode Penelitian.....	5
 BAB II    LANDASAN TEORI	
A. Ekspor .....	8
1. Para Pelaku Perdagangan Internasional .....	9
2. Proses Pembayaran Ekspor .....	10
3. Dokumen – Dokumen Ekspor.....	11
B. Pemasaran .....	13
1. Pengertian Pemasaran .....	13

2. Pasar Sasaran ( Negara Tujuan Ekspor ).....	14
C. Bauran Pemasaran Ekspor.....	25
1. Strategi Produk.....	25
2. Strategi Harga.....	29
3. Strategi Distribusi .....	35
4. Strategi Promosi .....	38
<b>BAB III    DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A Deskripsi Obyek Penelitian.....	53
1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan .....	53
2. Personalia Perusahaan.....	55
3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	56
4. Kinerja Perusahaan.....	61
5. Proses Produksi .....	63
B. Pembahasan .....	66
1. Strategi Pemasaran Ekspor Perusahaan .....	66
2. Media Promosi .....	71
3. Permasalahan yang Dihadapi .....	78
<b>BAB IV    KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	81
B. Saran.....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Prosedur Ekspor dengan menggunakan <i>Advance Payment</i> .....	10
Gambar 2.2. Kekuatan Segitiga <i>Positioning–Differentiation–Brand</i> (PDB)....	21
Gambar 2.3. Jalur Distribusi Pemasaran Ekspor.....	36
Gambar 3.1. Struktur Organisasi Perusahaan .....	57
Gambar 3.2. Proses Produksi Barang.....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Langkah – langkah Segmentasi Pasar .....	16
Tabel 2.2 Alterntif – Alternatif <i>Sales Promotion</i> .....	45

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 *Purchase Order*

Lampiran 2 *Proforma Invoice*

Lampiran 3 *Invoice*

Lampiran 4 *Packing List*

Lampiran 5 *B/L (Bill of Lading)*

Lampiran 6 *COO (Certificate of Origin)*

Lampiran 7 *PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang)*

Lampiran 8 *Gambar Proses Produksi Perusahaan Dian Mandala*

Lampiran 9 *Katalog Produk Perusahaan Dian Mandala*

## **ABSTRAKSI**

### **STRATEGI PEMASARAN EKSPOR DALAM MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL PADA PERUSAHAAN DIAN MANDALA YOGYAKARTA**

**DIANA DEWI KUSUMANINGRUM**  
**F3106026**

Penelitian ini mengambil judul "*Strategi Pemasaran Ekspor dalam Memasuki Pasar Internasional pada Perusahaan Dian Mandala Yogyakarta*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Dian Mandala dalam rangka mendukung kegiatan ekspor. Perusahaan Dian Mandala merupakan perusahaan ekspor produsen yang memasarkan produk-produk handcraft dan furniture dengan berbahan dasar kulit ikan pari. Metode yang digunakan adalah studi kasus, yaitu mengambil satu objek tertentu untuk dianalisa secara mendalam dengan memfokuskan pada satu masalah. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pihak Perusahaan Dian Mandala dalam hal ini bagian ekspornya, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku dan bacaan lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perusahaan Dian Mandala menggunakan 4 variabel bauran pemasaran atau sering disebut *marketing mix* untuk strategi pemasaran ekspornya, yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi distribusi. Saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi langsung dan distribusi tidak langsung, keduanya saling melengkapi. Namun, *brand image* dan promosi belum dikembangkan sepenuhnya oleh Perusahaan Dian Mandala. Alternatif strategi yang bisa dikembangkan oleh Perusahaan Dian Mandala adalah memperkuat *brand image* perusahaan dengan memanfaatkan keunggulan kulit ikan pari sebagai bahan dasar produk. Keunggulan tersebut juga dapat dimanfaatkan dalam kegiatan promosi sehingga *positioning* Perusahaan Dian Mandala semakin kuat di benak konsumen.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat diidentifikasi permasalahan atau hambatan dari strategi pemasaran yang dipakai serta alternatif pemecahan masalah yang ada untuk mencapai suatu perbaikan kinerja ke arah yang lebih baik.

*Keywords: Marketing Mix, Brand Image, Promotion*

## **ABSTRACTION**

### **STRATEGI PEMASARAN EKSPOR DALAM MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL PADA PERUSAHAAN DIAN MANDALA YOGYAKARTA**

**DIANA DEWI KUSUMANINGRUM**  
**F3106026**

*This research take a title "Strategi Pemasaran Ekspor dalam Memasuki Pasar Internasional pada Perusahaan Dian Mandala Yogyakarta". The purpose of this research is to knowing marketing strategy that be done by Dian Mandala Yogyakarta Company. Dian Mandala company is producer export company who sells handicraft and furniture products with stingray leather as material product. The methode that beeing used is case study, that is taking one specified object to be deeply analized with focusing in one problem. The data that being used is a primary and secondary data. Primary data was collected trough the interview with Dian Mandala Company party in this case it's export division, in other case the secondary data is taken from the book and other referencies.*

*The result of the research showing that Dian Mandala Company is using four variables of marketing mix for it's export strategy, that include product strategy, price strategy, promotion strategy, and distributin strategy. Distribution access that used is a direct access distributin and undirect access distributin, both of it is completing between one to another. However, brand image in and promotion was not full develope yet by Dian Mandala Company. Alternative strategy that developed by Dian Mandala Company is to heftly the brand image of the company with using the advantage of the stingray skin as a base material product. That advantages can be used too in promition activity with the result that positioning of Dian Mandala Company was more stronger in konsumen's mind.*

*Through this research be provided that the problemsand the obstacles from marketing strategy of Dian Mandala Company and the alternatifif solution for the problem can be identified to reach amelioration until the better way.*

**Keywords:** Marketing Mix, Brand Image, Promotion.

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi mendorong berlangsungnya globalisasi dunia dengan cepat dan dinamis. Globalisasi tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Khususnya fenomena ekonomi yang mempunyai implikasi luar biasa terhadap perubahan tatanan kerja sama dan persaingan bisnis serta peranan pemerintah diberbagai penjuru dunia. Oleh karena itu hal ini telah menuntut para pelaku usaha untuk terus berfikir kritis dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, karena persaingan tidak hanya datang dari persaingan usaha lokal tetapi telah merambah keusaha global. Jika para pelaku usaha tidak siap untuk menghadapi persaingan sekarang ini, berbagai dampak dan efek dapat timbul dari persaingan tersebut. Tidak hanya mengakibatkan volume penjualan produk yang menurun, kehilangan daerah pemasaran produk, bahkan dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Adanya kegiatan perdagangan ekspor impor mempunyai manfaat yang besar bagi semua pihak, baik pengusaha, masyarakat luas, maupun pemerintah. Transaksi ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam ke luar wilayah pabean Indonesia dan memenuhi ketentuan yang berlaku. Bagi perkembangan perekonomian Indonesia, transaksi ekspor impor ini merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang penting. Dalam situasi



perekonomian dunia yang masih belum menggembirakan saat ini, berbagai usaha telah dilakukan pemerintah Indonesia yang diharapkan dapat meningkatkan pencarian sumber – sumber devisa yang diantaranya adalah meningkatkan transaksi ekspor dan menekan pengeluaran – pengeluaran devisa dengan cara membatasi aktivitas – aktivitas impor. Kendala-kendala yang perlu mendapat perhatian dalam transaksi perdagangan internasional adalah : sistem pemerintahan yang berbeda, ketentuan hukum yang berlaku, *currency* mata uang yang digunakan berbeda, jarak yang relatif jauh, adanya restriksi dan proteksi perdagangan, dan adanya *conflict of interest* atau perbedaan kepentingan.

Namun dengan semakin mudahnya proses transaksi perdagangan luar negeri membuat persaingan dalam bisnis ini dirasakan semakin ketat, sehingga setiap perusahaan harus selalu memikirkan kembali strategi perusahaan mereka secara kritis dan kondusif, apalagi dengan keadaan perekonomian dunia sekarang yang cepat mengalami perubahan. Hal ini sangat dipengaruhi konsep kepuasan konsumen. Agar perusahaan dapat mengikuti perkembangan ini, maka dibutuhkan suatu usaha supaya perusahaan dapat menjalankan operasinya dengan baik dan sesuai dengan keadaan perusahaan dan pasar modal.

Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan keadaan perusahaan. Dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan

perusahaan. Sebagaimana diketahui bahwa keadaan dunia usaha bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi setiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Berdasar uraian diatas, kajian ini ingin mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Dian Mandala dan bagaimana tahap-tahap yang dilakukan dalam pemasaran tersebut. Studi ini ingin mrngangkatnya menjadi pokok permasalahan dalam penelitian yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN EKSPOR DALAM MEMASUKI PASAR INTERNASIONAL PADA PERUSAHAAN DIAN MANDALA YOGYAKARTA"**.

## B. Perumusan Masalah

Memperhatikan kondisi dan perkembangan serta masalah yang dihadapi Perusahaan Dian Mandala, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran ekspor apa yang dilakukan oleh Perusahaan Dian Mandala agar produknya dapat menembus pasar internasional?
2. Media promosi apakah yang digunakan oleh Perusahaan Dian Mandala untuk mendapatkan *buyer*?
3. Permasalahan apa saja yang menghambat kelancaran pemasaran ekspor pada Perusahaan Dian Mandala serta usaha yang harus dilakukan terhadap hambatan yang terjadi tersebut disesuaikan dengan kemampuan perusahaan?

## C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh Perusahaan Dian Mandala untuk memasarkan produknya ke pasar internasional.
2. Mengetahui media promosi yang digunakan pada Perusahaan Dian Mandala untuk mendapatkan *buyer*.
3. Mengetahui permasalahan yang menghambat kelancaran pemasaran ekspor pada Perusahaan Dian Mandala serta mengetahui usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan terhadap masalah yang dapat menghambat pelaksanaan promosi ekspor tersebut.

#### **D. Manfaat Penelitian**

a. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan mendapat masukan tentang hal-hal baru yang harus diterapkan perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan untuk meningkatkan aktivitas ekspor serta pengembangan usaha dimasa yang akan datang.

b. Bagi Pemerintah

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan berbagai kebijaksanaan yang berkaitan dengan kegiatan ekspor dan impor.

c. Bagi Dunia Usaha

Sebagai salah satu pendorong untuk lebih memajukan dunia usaha dalam menuju era globalisasi.

d. Bagi Mahasiswa dan Pembaca Lainnya

Merupakan tambahan referensi bacaan dan informasi khususnya bagi mahasiswa jurusan Bisnis Internasional yang menyusun Tugas Akhir dengan pokok permasalahan yang ada.

#### **E. Metode Penelitian**

Dalam penelitian pengumpulan data dilakukan dengan cara mengumpulkan data tersebut dari pihak yang terkait. Penelitian ini memusatkan pada strategi pemasaran ekspor Perusahaan Dian Mandala, adapun teknik yang dipergunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

## 1. Jenis Penelitian

### a. Jenis Data

#### 1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari sumbernya, data ini diperoleh dengan cara pengamatan secara langsung, wawancara dengan pihak Perusahaan Dian Mandala dan data-data yang diperoleh dari pihak perusahaan yaitu, mengenai sejarah perusahaan, promosi, dan cara pengiriman barang yang dilakukan oleh Perusahaan Dian Mandala

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari keterangan atau fakta-fakta secara tidak langsung atau langsung mengenai studi pustaka yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

### b. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab dengan pihak Perusahaan Dian Mandala.

#### 2. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

#### 3. Observasi

Melakukan pengamatan langsung ke lokasi yang dilakukan oleh penulis dalam ekspor Perusahaan Dian Mandala.

## 2. Sumber Data

### a. Sumber Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara wawancara langsung pada Perusahaan Dian Mandala yaitu pada bagian ekspor, kepala bagian produksi, dan para staff atau karyawan Perusahaan Dian Mandala.

### b. Sumber Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Data ini diperoleh dari buku maupun sumber bacaan lain yaitu makalah prosedur ekspor, dan buku petunjuk ekspor lainnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Ekspor**

Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari peredaran dalam masyarakat dan mengirimkan ke luar negeri sesuai ketentuan pemerintah dan mengharapkan pembayaran dengan valuta asing.

Ekspor adalah upaya melakukan penjualan komoditi yang kita miliki kepada bangsa lain atau negara asing, dengan mengharapkan pembayaran dengan valuta asing. ( Amir M.S., 2004: 1 )

Menurut Departemen Perdagangan ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari wilayah pabean Indonesia.

Tujuan Ekspor ( Amir M.S, 2004: 101 ), yaitu :

- 1) Meningkatkan laba/keuntungan perusahaan melalui perluasan pasar serta untuk memperoleh harga jual yang lebih tinggi.
- 2) Membuka pasar baru di luar negeri sebagai perluasan pasar domestik (membuka pasar ekspor).
- 3) Memanfaatkan kelebihan kapasitas terpasang (*idle capacity*).
- 4) Membiasakan diri bersaing dalam pasar internasional sehingga terlatih dalam persaingan yang ketat dan terhindar dari sebutan ”jago kandang”.
- 5) Transfer ilmu pengetahuan dan teknologi.

## 1. Para Pelaku Perdagangan Internasional

### a) Eksportir

Pelaku utama yang menjual produknya di luar daerah pabean.

### b) Importir

Pelaku perdagangan internasional yang memasukkan barang dari luar pabean.

### c) Produsen

Pihak yang memproduksi barang sesuai dengan pesanan *buyer*.

### d) Perbankan

Pihak yang menjadi perantara antara eksportir dan importir dalam mengurus pembayaran luar negeri.

### e) Usaha Jasa Transportasi (*Freight Forwarder*)

Badan usaha yang bertujuan untuk memberikan jasa pelayanan atau pengurusan atas seluruh kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman. Pengangkutan, dan penerimaan barang dengan menggunakan *multimodal transport*, baik melalui darat, laut dan/atau udara.

### f) Perusahaan Asuransi

Perusahaan yang wajib membayar klaim asuransi bagi pihak – pihak yang telah mengalami kerugian selama pengiriman barang.

### g) Perusahaan Pelayaran

Perusahaan yang berkewajiban mengirimkan barang sampai ke tempat tujuan dalam keadaan seperti sebelumnya.



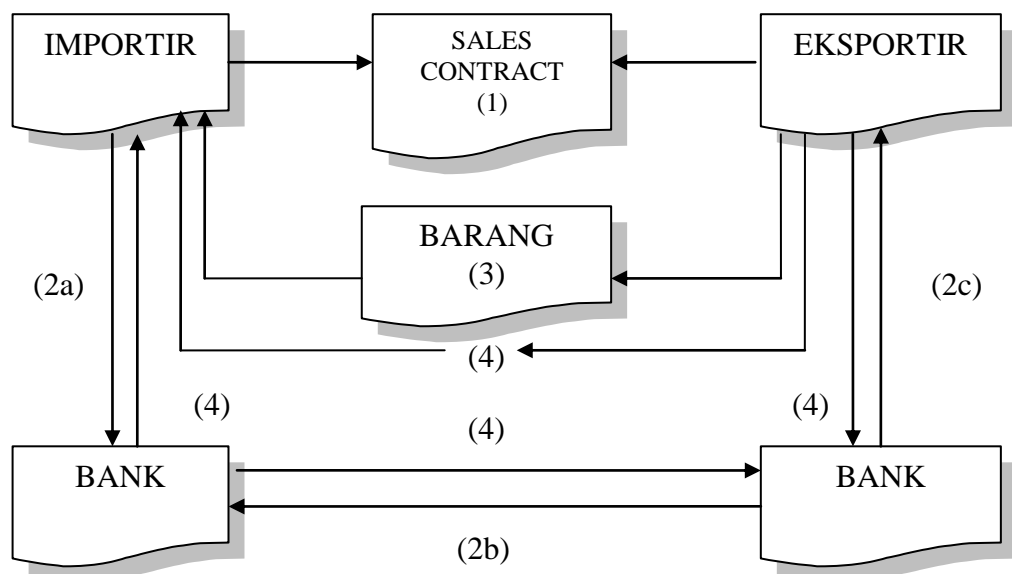
h) Balai Pengujian dan Sertifikasi Mutu Barang

Pihak yang menjamin mutu komoditi yang akan diekspor, terutama untuk menjaga bonafiditas perusahaan dan menghindari tuntutan ganti rugi (*claims*) dari pembeli.

i) Para pelaku perdagangan internasional lain yang mendukung kegiatan ekspor – impor.

## 2. Proses Pembayaran Ekspor

Pada Perusahaan Dian Mandala sistem pembayarannya menggunakan sistem pembayaran tunai atau T-T (*Telegraphic Tansfer*), sehingga dalam dalam tinjauan pustaka ini prosedur ekspor sesuai dengan keadaan Perusahaan Dian Mandala.



Gambar 2.1. Prosedur Ekspor dengan menggunakan *advance payment*  
 Sumber : Kumpulan Makalah Ekspor Impor, 2003 : 24

Keterangan :

- 1) Sales kontrak, antara importir dan eksportir
- 2) 2a. Uang dikirim importir melalui bank di negeri importir
  - 2b. Bank di negeri importir melaksanakan transfer uang ke bank eksportir di luar negeri.
  - 2c. Bank di negeri eksportir menyampaikan uang transfer ke eksportir
- 3) Barang dikirim oleh eksportir kepada importir.
- 4) Dokument dikirimkan oleh eksportir, bisa dengan langsung kepada importir atau melalui bank dengan kondisi *free of payment*.

### **3. Dokumen – Dokumen Ekspor**

Dalam sistem pembayaran tunai yang tercakup pada perdagangan ekspor ini juga menggunakan dokumen mendukung kelancaran sistem pembayarannya, sedangkan beberapa macam jenis dokumen ekspor sebagai berikut :

#### **a) Letter of Credit (L/C)**

Dokumen pembayaran transaksi perdagangan luar negeri dengan melibatkan pihak perbankan secara aktif.

#### **b) Pemberitahuan Ekspor Barang ( PEB )**

Dokumen pabean yang digunakan untuk pemberitahuan pelaksanaan ekspor barang guna memperoleh persetujuan ekspor.

#### **c) Invoice**

Merupakan nota perincian tentang keterangan barang-barang yang dijual dan harga dari barang-barang tersebut.

d) Bill of Lading (B/L)

Merupakan dokumen pengapalan yaitu surat yang membuktikan bahwa barang yang tercantum dalam dokumen dan sudah dimuat dalam kapal.

e) Airway Bill

Tanda terima barang yang dikirim melalui udara untuk orang dan alamat tertentu.

f) Packing List

Dokumen ini menjelaskan tentang isi barang yang dipak, dibungkus atau diikat dalam peti, kaleng, kardus, dan sebagainya yang berfungsi untuk memudahkan pemeriksaan oleh bea cukai.

g) Surat Keterangan Asal (SKA)

Merupakan surat keterangan yang menyatakan asal barang yang diekspor.

h) *Inspection Certificate*

Sertifikat ini memuat tentang keadaan barang yang dibuat independent surveyor, juru pemeriksa barang atau badan resmi yang disahkan oleh pemerintah dan dikenal oleh perdagangan internasional.

i) *Certificate of Quality*

Sertifikat ini merupakan syarat keterangan yang menyatakan tentang mutu barang yang diekspor.

j) *Marine and Air Insurance Certificate.*

Asuransi ini merupakan persetujuan dimana pihak penanggung berjanji akan mengganti kerugian sehubungan dengan kerusakan dan kehilangan.

k) *Sanitary, Health and Veterinary Certificate*

Sertifikat ini diperlukan untuk menyatakan bahwa bahan baku ekspor, tanaman atau bahan hasil tanaman telah diperiksa dan dinyatakan bebas dari hama penyakit.

l) Dokumen – dokumen lain yang berkaitan dalam mendukung kegiatan ekspor.

## **B. Pemasaran**

Melaksanakan perdagangan luar negeri pada hakekatnya berarti pula menyelenggarakan fungsi – fungsi *marketing* (pemasaran) pada tingkat internasional. Salah satu faktor yang ingin dikemukakan di sini adalah bahwa di dalam perdagangan luar negeri, produsen dan konsumen satu sama lain dipisahkan oleh atas kenegaraan (geopolitik). Oleh karena itu perlu sekali dicari cara yang tepat dan penetapan saluran yang akan dipergunakan untuk memungkinkan adanya hubungan antara produsen di satu pihak dengan konsumen atau pemakai di pihak lain agar dapat mencapai tujuan.

### **1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Drs. Panglaykim/Drs. Hazil, *marketing* adalah pelaksanaan dari kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada dan bersangkutan dengan mengalirnya barang- barang dan jasa – jasa dari pihak produsen sampai kepada konsumen atau pemakai.

Menurut Earl S. Fullbrook, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan pengusaha dalam menyampaikan suatu komoditi maupun jasa dari produsen kepada konsumen.

American Marketing Association 1960, mengartikan pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Defenisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran.

Dengan demikian pengertian dari pemasaran ekspor yaitu kerangka pikir untuk mengembangkan dan mempertimbangkan berbagai pilihan bisnis dalam menentukan kombinasi pasar dan produk paling potensial untuk mencapai tujuan ekspor. Ada tiga hambatan pokok dalam pemasaran komoditi ( Amir MS, 2005 : 48 ), yaitu :

- a) Daya saing yang rendah dalam harga dan waktu penyerahan, sebagai akibat ekonomi biaya tinggi dan kebiasaan kerja aparatur yang birokratis.
- b) Daya saing sering dianggap masalah intern (*micro*) eksportir padahal sesungguhnya masalah nasional yang tak mungkin diatasi pengusaha sendiri – sendiri.
- c) Saluran pemasaran tidak berkembang di luar negeri, karena tidak berkembang Wisma Dagang (*Multi Commodity Trader*).

## **2. Pasar Sasaran ( Negara Tujuan Ekspor )**

Selama ini terlihat gejala semakin banyak eksportir memilih pasar sasaran yang akan dituju, keadaan ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani seluruh *buyer* dalam

pasar tersebut. Terlalu banyaknya *buyer* (*importir*), sangat berpencar dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah sebuah pasar terdiri dari *buyer* potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin maupun mampu untuk ambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut.

Karena *customer* yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar.

Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

- a. Segmentasi Pasar
- b. Penetapan Pasar Sasaran
- c. Penempatan Produk

**Tabel 2.1**  
**Langkah langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran, dan**  
**Penempatan Pasar**

<b>Segmentasi Pasar</b>	<b>Menetapkan Pasar Sasaran</b>	<b>Penempatan Produk</b>
Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar.	Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen.	Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran
Mengembangkan profit setiap segmen	Memilih segmen yang akan dimasuki	Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran

Sumber : Basu Swastha D.H. MBA, *Manajemen pemasaran Modern* 1990

#### **a. Segmentasi Pasar**

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- 1) Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.

- 2) Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- 3) Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- 4) Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perusahaan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

- 1) Segmentasi atas dasar Geografis, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi, harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah.
- 2) Segmentasi atas dasar Demografis, segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.
- 3) Segmentasi atas dasar *psichografis*, segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok



yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

**b. Penetapan Pasar Sasaran ( *Target Market* )**

Pasar sasaran (*Target Market*) adalah sekelompok konsumen atau importir yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Penetapan pasar sasaran merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga eksportir dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak mengurangnya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

- 1) Konsentrasi pasar tunggal adalah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.

- 2) Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
- 3) Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
- 4) Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
- 5) Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

**c. Penempatan Produk (*Product Positioning*)**

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen.

Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya.

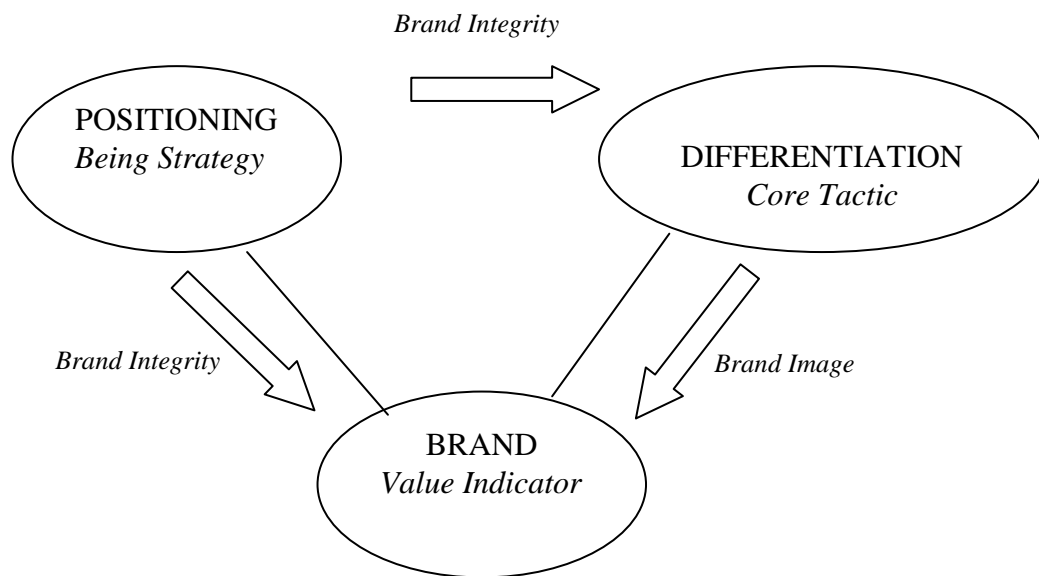
Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

Pemasaran ekspor merupakan kerangka pikir untuk mengembangkan dan mempertimbangkan berbagai pilihan bisnis untuk menentukan kombinasi pasar dan produk paling potensial. Strategi menembus pasar ekspor adalah serangkaian keputusan tentang cara terbaik untuk mencapai tujuan ekspor. Melalui strategi menembus pasar ekspor, eksportir harus memaksimalkan keunggulan daya saing (*competitive advantages*) dan meminimalisasikan kelemahan daya saing (*competitive disadvantages*) untuk meningkatkan peluang keberhasilan di Pasar Global dengan persaingan yang sangat tajam.

Kartajaya (2005) membagi strategi pemasaran dalam tiga komponen utama yang terdiri atas:

- 1) Komponen Strategi, terdiri atas *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*,
- 2) Komponen Taktik, terdiri atas *differentiation*, *selling*, dan *marketing mix*.
- 3) Komponen Nilai, terdiri atas *brand*, *service*, dan *process*.

Dari uraian sembilan elemen pemasaran yang ada terdapat tiga intisari yang merupakan kerangka besar dalam merumuskan strategi pemasaran yaitu Segitiga *Positioning-Differentiation-Brand* (PDB), yang digambarkan pada gambar 2.3 berikut :



Gambar 2.2 Kekuatan Segitiga *Positioning – Differentiation – Brand* (PDB)  
Sumber : (Kartajaya, 2005;23)

Keterkaitan antara ketiga elemen tersebut: produk, merek, dan perusahaan haruslah diposisikan dengan jelas dibenak pelanggan agar produk, merek, dan perusahaan memiliki identitas yang jelas di benak pelanggan. Yang mana *positoning* merupakan janji perusahaan kepada konsumen. Dengan ditentukannya *positioning* yang tepat maka harus ditunjang dengan *differentiation* yang kuat. Hal ini agar janji yang diberikan perusahaan memiliki kredibilitas dibenak konsumen. Sehingga dengan adanya *positioning* yang tepat dan didukung *differentiation* yang kuat akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat. Dengan *brand integrity* yang kuat maka akan menghasilkan *brand image* yang kuat dan pembentukan *brand* dalam benak konsumen (Kartajaya, 2005).

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :

- 1) Perantara, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Mereka terbagi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan dan/atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang itu sendiri.
- 2) *Perusahaan Distribusi Fisik*, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.
- 3) Para Agen Jasa Pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran,kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
- 4) Perantara Keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.

### **3. Saluran Pemasaran Ekspor**

Pemasaran barang ke luar negeri dapat kita lakukan sendiri, cara ini disebut pemasaran langsung. Tetapi ekspor dapat pula dilakukan melalui pengantara atau melalui perusahaan lain. Ada berbagai jenis badan usaha yang bergerak dalam perdagangan ekspor (Amir MS, 2004 : 78 ), yaitu :

**a) *Confirming House/Export Commission House /Export Indent House***

*Confirming House* adalah perusahaan setempat yang didirikan berdasarkan hukum setempat, tetapi bekerja atas perintah dan untuk kepentingan kantor induknya yang berada di luar negeri.

**b) *Export Merchant***

*Export merchant* atau pedagang ekspor adalah badan usaha yang diberikan izin oleh pemerintah dalam bentuk surat pengakuan eksportir dan diberi kartu Angka Pengenal Ekspor (APE) serta diperkenankan melaksanakan ekspor komoditi yang tercantum dalam surat pengakuan itu.

**c) *Export Agent***

*Export agent* atau agen ekspor adalah suatu badan usaha yang membuat ikatan perjanjian dengan produsen suatu komoditi tertentu untuk melaksanakan ekspor komoditi itu untuk dan atas nama produsen.

**d) *Trading House***

*Trading house* atau Wisma Dagang adalah perusahaan dagang besar ekspor impor. Bila suatu perusahaan dapat mengembangkan ekspornya tidak lagi terbatas pada satu atau dua komoditi, tetapi sudah aneka komoditi, maka eksportir demikian disebut *General Exporters* atau eksportir umum. Bila perusahaan *General Exporter* ini juga bertindak sebagai *General Importers* atau importir umum, maka perusahaan ini disebut *Trading House* atau Wisma Dagang.

**e) *Producer Exporter***

Pola integrasi antara produsen dengan perdagangan (*eksportir*) yang menjadi cikal bakal berkembangnya konglomerasi di Indonesia. Integrasi itu tidak lagi terbatas antara produsen dengan distributor (perdagangan) tetapi meluas meliputi transportasi, sumber *supply*, sumber pembiayaan (perbankan), dan lain-lain kegiatan bisnis yang isolasionistis.

**f) *Joint Marketing Board***

*Joint marketing Board* atau Badan Pemasaran Bersama adalah suatu organisasi yang didirikan oleh eksportir sejenis dengan tujuan bersama-sama menentukan kebijakan ekspor komoditi tertentu, baik mengenai kebijakan harga, penentuan kuota, pembagian pasar, serta kebijakan lain untuk memperkuat posisi tawar-menawar (*bargaining position*) selaku eksportir di pasar internasional.

**g) *Joint Venture Company***

*Joint venture company* atau perusahaan patungan didirikan oleh pengusaha nasional dengan bekerja sama dengan pengusaha asing yang bertujuan untuk memproduksi barang-barang untuk ekspor.

**h) *Counter Trade***

*Counter trade* atau *counter purchase* adalah transaksi imbal beli yaitu suatu sistem perdagangan imbal balik antara dua negara. Suatu negara yang menjual suatu komoditi kepada negara lain diwajibkan untuk membeli pula komoditi dari negara tersebut.

### C. Bauran Pemasaran Ekspor

Salah satu unsur strategi pemasaran yang terpadu adalah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

*Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Menurut William J. Stanton pengertian *marketing mix* secara umum adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi.

Pakar Pemasaran McCarthy membagi unsur – unsur bauran pemasaran menjadi empat yang biasa disingkat sebagai 4-P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*).

Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut atau yang disebut **Four P's** adalah sebagai berikut :

#### 1. Strategi Produk Ekspor

Pengertian produk adalah sesuatu yang dibuat/dihasilkan untuk memenuhi suatu tujuan/kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan elemen yang paling penting. sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari calon *buyer*



(importir), namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih.

Suatu produk dibuat/dihasilkan agar dapat sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan harus melalui tiga tahap, yaitu (Kumpulan Makalah PPEI, 2008) :

- a) *Input* (Masukan), yaitu sesuatu yang dibutuhkan untuk diproses guna menghasilkan *output*.

Contoh : bahan baku, energi dan dana.

- b) *Process* (Proses), yaitu suatu mekanisme yang mentransformasikan *input* menjadi *output*.

Contoh : Proses pengolahan bahan baku Kayu menjadi Kursi, proses pengolahan bahan baku Tanah Liat menjadi Guci

- c) *Output* (Keluaran), yaitu hasil dari suatu proses yang dilakukan menjadi sebuah produk.

Contoh : Kursi, Dompok, Tas, dan lain – lain.

Agar suatu produk/komoditi tersebut dapat bersaing dengan para kompetitornya, apalagi produk tersebut diekspor ke berbagai negara maka suatu perusahaan harus memiliki strategi produk ekspor supaya mempunyai keunggulan daripada produk – produk lainnya.

Dengan demikian strategi produk ekspor, yaitu cara untuk menentukan jenis, spesifikasi, ukuran dan kemasan produk yang tepat untuk memasuki pasar tujuan ekspor. Dalam menentukan strategi produk yang tepat dapat dilakukan dengan beberapa tahapan, yaitu :

- a) Riset pasar untuk mengetahui situasi dan karakteristik pasar yaitu spesifikasi permintaan pelanggan, daya beli dan perilaku pelanggan, situasi persaingan, trend, peluang pasar, dan lain – lain.
- b) Mempelajari sejauh mana kemampuan internal perusahaan dalam menghasilkan produk yang diminati pelanggan ekspor.
- c) Mendesign produk sesuai spesifikasi permintaan pelanggan dan kemampuan perusahaan.

#### a. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur – unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian, yaitu :

- 1) **Merek (*Brand*)** merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, design, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing dan juga memudahkan menanamkan citra produk ke benak pelanggan untuk menunjang *positioning*.

Sebuah merek (*brand*) harus mempunyai logo yang merupakan lambang atau visualisasi dari *brand* tersebut, bisa berbentuk huruf/kata dari *brand*, berbentuk gambar grafis, kombinasi bentuk huruf/kata dengan gambar grafis. Slogan produk juga masih berkaitan dengan merek (*brand*) yang merupakan kata-kata/pesan/informasi yang dapat berisi keterangan hal-hal terkait berisi keterangan produk, menggugah/merangsang/mengajak pelanggan untuk menggunakan produk, pesan – pesan moral.

- 2) **Kemasan (*Packaging*)** merupakan wadah, pembungkus atau pelindung suatu produk untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), memberikan daya tarik (*promotion*), sebagai identitas (*image*) produk, distribusi (*shipping*), informasi (*labelling*) dan cermin inovasi produk, berkaitan dengan kemajuan teknologi dan daur ulang. Aneka jenis bahan kemasan bisa menggunakan kertas, karton/kardus, *paperboard*, aneka jenis plastik dan bahan sintetis, gelas, keramik, tembikar, kayu, *plywood*, MDF, bambu, rotan, logam, *aluminium foil*, kain, dan sebagainya.
- 3) **Label (*Labelling*)** merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual.
- 4) **Jaminan (*Garansi*)** yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.

#### **b. Standarisasi Mutu Produk**

Mutu suatu produk menentukan kepuasan para *customer*, dan *customer* yang puas terhadap produk yang dibeli cenderung akan bersedia membeli lagi. Keuntungan lain yang didapat apabila *customer* yang puas akan bisa menjadi media promosi dengan mengabarkan kepuasannya kepada pihak lain.

Standatisasi mutu produk merupakan cara menghasilkan produk menurut standar spesifikasi mutu tertentu untuk menjaga

konsistensi mutu produk agar dapat memuaskan pelanggan. Yang perlu distandarkan dari sebuah produk adalah :

- 1) Spesifikasi mutu produk : fungsi, desain, bentuk, dimensi/ukuran, jenis bahan, warna, kehalusan, kemasan, dan lain – lain.
- 2) Spesifikasi proses pembuatan produk : alur dan urutan proses, jenis mesin/peralatan, pemeriksaan mutu, dan lain – lain.

Tiga prinsip standarisasi mutu, yaitu :

- 1) Jangan terima ketidaksesuaian mutu :
  - a) Jangan terima bahan baku yang tidak sesuai standar mutunya.
  - b) Jangan terima produk  $\frac{1}{2}$  jadi dari proses sebelumnya yang tidak sesuai standar mutunya
- 2) Jangan buat ketidaksesuaian mutu :
  - a) Jangan memproses bahan baku / produk  $\frac{1}{2}$  jadi proses sebelumnya yang tidak sesuai standar mutunya.
  - b) Jangan membuat kesalahan proses.
- 3) Jangan meneruskan ketidaksesuaian mutu :
  - a) Mutu yang tidak sesuai jangan diteruskan ke proses berikutnya.
  - b) Mutu yang tidak sesuai jangan diteruskan ke pelanggan.

## **2. Strategi Harga Ekspor**

Strategi harga ekspor adalah cara untuk menentukan tingkat harga yang sesuai dengan kondisi internal perusahaan dan situasi pasar yang dihadapi agar penjualan dapat berhasil sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan serta manfaat yang diharapkan.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan penjualan dalam usaha perdagangan ekspor. Faktor – faktor yang mempengaruhi strategi penentuan harga ekspor adalah :

- a) Harga yang beredar di pasar dan biaya produksi.
- b) Trend pasar
- c) Cara pembayaran
- d) Keunggulan komparatif, mutu produk, kemasan
- e) Penguasaan pangsa pasar
- f) Permodalan
- g) Program/rencana pesaing
- h) Perkembangan moneter dan politik

**a. Komponen – Komponen Biaya Ekspor**

Komponen biaya ekspor merupakan semua biaya/*cost* yang dikeluarkan oleh eksportir untuk menentukan harga pokok penjualan (HPP). Komponen biaya ekspor dikelompokkan menjadi lima kelompok, yaitu ( Buku Praktek Export Costing & Pricing, 2008: 20) :

1) Biaya Pemasaran (*Marketing & Admin Cost*)

Biaya pemasaran adalah biaya – biaya yang terjadi dengan adanya aktifitas pemasran bagian ekspor, dalam kurun waktu tertentu. Selain daripada itu, ada bagian lain seperti bagian keuangan dan administrasi yang biayanya dimasukkan dalam bagian ini.

2) Biaya Pengadaan (*Procurement Cost*)

Yang termasuk dalam biaya ini adalah biaya langsung bahan baku, bahan pembantu dan upah. Biaya tak langsung karyawan dan

pabrik selanjutnya disebut sebagai FOH (*factory overhead cost*), selama satu periodik dibagi dengan kapasitas produksi dalam masa yang sama. Biaya pengadaan barang ekspor diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu dengan memproduksi sendiri (*manufactur/produsen*) dengan membeli dari pihak lain.

### 3) Biaya Pengelolaan ( *Handling Charges* )

Biaya pengelolaan adalah seluruh biaya yang dibutuhkan pada waktu proses pengiriman barang ekspor. Hal ini meliputi biaya administrasi, biaya pembuatan dokumen pengapalan, biaya sertifikat, biaya bank, biaya *trucking* dari pabrik ke *port*, dan lain-lain.

### 4) *Export Taxes*

*Export Taxes* merupakan pungutan yang dilakukan oleh pemerintah terhadap barang yang akan diekspor. Pajak ekspor dikenakan oleh pemerintah untuk ekspor barang – barang tertentu, dan tiap komoditi besarnya pajak berbeda satu dengan yang lain. Yang termasuk pungutan yang dilakukan oleh pemerintah antara lain pajak ekspor dan pajak ekspor tambahan (PE dan PT), bea statistik, bea barang dan lain – lain.

### 5) *Third Party Charges*

Jasa pihak ketiga ini dibutuhkan antara lain adalah untuk membantu dalam proses pemasaran atau distribusi. Cakupan jasa yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Oleh karena itu besar komisi yang harus dibayarkan adalah berdasarkan

kesepakatan. Yang termasuk biaya – biaya yang ditimbulkan oleh jasa pihak ketiga dalam rangka ekspor antara lain : biaya pengapalan (*freight cost*), biaya asuransi (*insurance cost*), biaya bank (*bank charge*), biaya bunga (*interest*), biaya surveyor, biaya sertifikat mutu, biaya sertifikat kesehatan, biaya karantina tanaman, biaya sertifikat timbangan, biaya surat keterangan asal/SKA (*certificate of origin*), biaya sertifikat lainnya.

Contoh pola dari struktur harga ekspor (*export price struktur*) per unit dalam penentuan harga barang yang akan diekspor :

#### **I. Production Cost :**

<i>Raw material</i>	10.000	
<i>Acessories</i>	3.000	
<i>Direct labour</i>	2,000	+
	<hr/>	
	15.000	
<i>Rejection rate 3%</i>	450	
	15.450	
<i>Factory Overhead</i>	2.000	+
	<hr/>	
<b>Harga Pokok Produksi</b>	17.450	
<b>(HPP)</b>		

#### **II. Marketing & Admin. Cost**

<i>Marketing &amp; Admin. Cost</i>	2.000	+
	<hr/>	
	19.450	
<i>Interest 1 bulan 10%</i>	1.945	+
	<hr/>	

	21.395	
<i>Profit 85 %</i>	<u>18.186</u>	+
Total	39.581	
<b>Harga Exwork</b>	<b>US\$ 3,958</b>	<b>US\$ 1/Rp 10,000</b>

### **III. Handling, Transportation & Insurance Charge**

<i>Freight cost</i>	3,958	
<i>FOB price</i>	4,000	
<i>Fee perusahaan jasa 2%</i>	<u>0,159</u>	+
	8,117	
<i>Sea Freight</i>	<u>15</u>	+
<b>CFR (Cost &amp; Freight)</b>	23,117	
<i>Insurance 5%</i>	<u>1,156</u>	+
<b>CIF Price</b>	24,273	

#### **b. Harga Jual Ekspor**

Pola penentuan harga jual ekspor sangat bervariasi, hal itu tergantung dari kekuatan produk yang dihasilkan di pasar internasional serta politik dagang yang diterapkan oleh negara pengekspor maupun pengimpor. Ada 4 metode untuk menentukan harga jual ekspor produk, yaitu:

##### **1) Cost Plus Mark Up ( Seller's Market Price )**

Penentuan harga jual ekspor dengan metode ini yaitu jika penetapan harga jual untuk ekspor didasarkan atas perhitungan biaya total (penjumlahan semua biaya yang dikeluarkan mulai dari pengadaan bahan, tenaga kerja, *freight* dan lain-lain dalam rangka ekspor) ditambah dengan prosentase laba yang diinginkan.



## 2) *Current Market Price ( Buyer's Market Price )*

Metode ini merupakan kebalikan dari *cost plus mark up* yaitu bila penetapan harga jual ekspor disesuaikan dengan harga jual di pasar internasional pada saat itu atau harga yang ditentukan oleh pembeli. Laba diperoleh dari selisih harga jual di pasar internasional dengan total biaya.

## 3) *Susidized Price*

Penentuan harga jual ekspor yang didasarkan pada total biaya sebagaimana pada *cost plus mark up* dikurangi dengan komponen biaya tertentu (*overhead cost, draw back system of generalized system of preference*). Tujuannya adalah untuk menekan harga pokok produksi sehingga memperkuat daya saing di pasar internasional.

## 4) *Dumping*

Harga dumping adalah Harga Jual (HJ) Ekspor ditetapkan lebih rendah dari Harga Jual Komoditi yang sama untuk pasar dalam negeri. Hal ini dimungkinkan bila di dalam negeri produsen komoditi itu memegang monopoli, sehingga dapat menjual komoditi itu dengan harga tinggi di dalam negeri dan harga yang wajar untuk pasar luar negeri.

Cara memperoleh data / info harga dan situasi pasar yaitu :

### 1) Riset pasar, *marketing intelligence*

### 2) Sumber informasi pasar :

- a) Media informasi : internet, koran, majalah, *yellow pages/bussines directory, press release*, brosur, katalog.

- b) Instansi pemerintah, kamar dagang, perwakilan dagang, kedutaan besar, atase perdagangan, konsul.
- c) Konsultan dan perusahaan riset dagang, *trade event organizer*, lembaga – lembaga perdagangan internasional.
- d) Relasi, teman, keluarga di luar negeri.

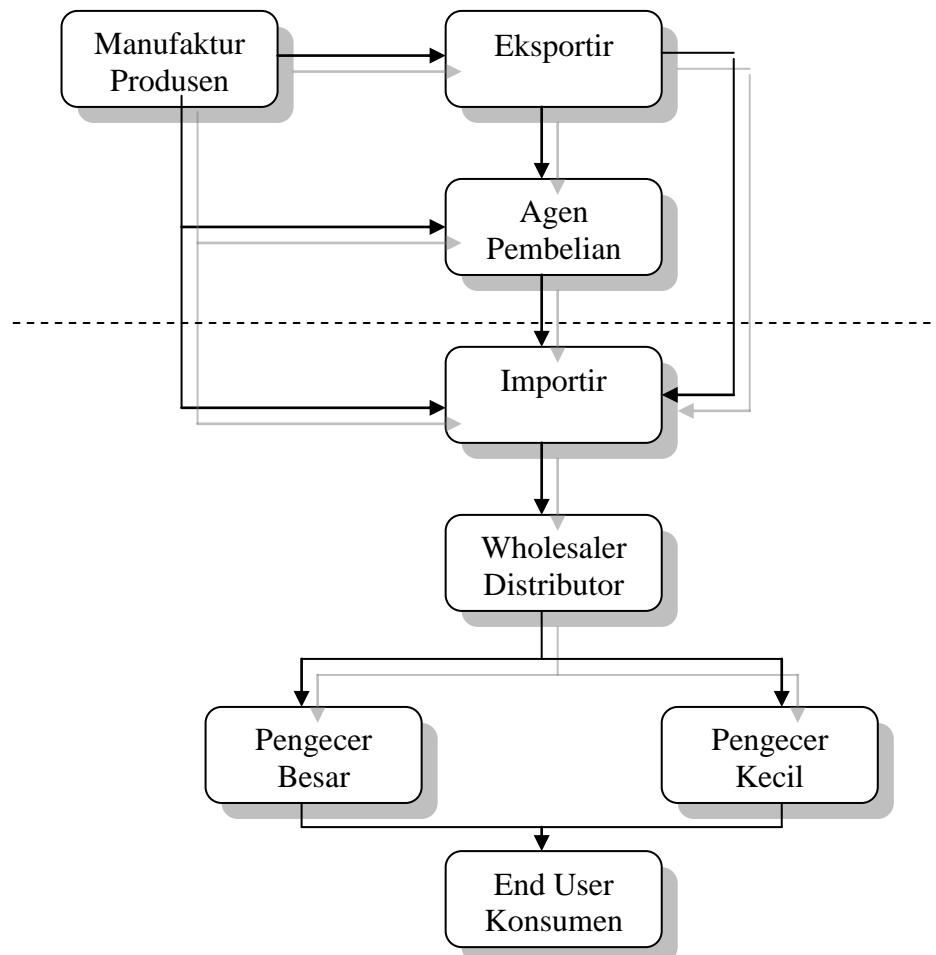
### 3. Strategi Distribusi Ekspor

Distribusi Ekspor adalah aliran barang secara fisik melewati saluran organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga, yang bersama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai dalam menyelesaikan tugas pemasaran (Kumpulan Makalah PPEI, 2008).

Tujuan distribusi ekspor adalah dapat mencapai usaha maksimum dalam menentukan kebutuhan serta pilihan pasar sasaran yang tepat sesuai dengan kemampuan eksportir. Antara lain salah satunya dengan cara memahami karakteristik dari pelaku (komponen distributor ekspor) dalam melakukan distribusi, sehingga dapat menjadi acuan sukses dalam penyusunan strategi saluran distribusi ekspor.

Jalur distribusi dalam pemasaran diidentifikasi menjadi dua bagian yaitu membeli barang langsung dari eksportir (*direct customer*) dan membeli barang produk tidak langsung dari eksportir tetapi melalui perantara impor di luar negeri.

### Jalur Distribusi Ekspor



Gambar 2.3 Jalur Distribusi Pemasaran Ekspor  
 Sumber : Kumpulan Makalah PPEI 2008

Komponen dalam jalur distribusi ekspor antara lain :

a) Eksportir

Eksportir merupakan produsen/manufaktur yang bertindak sebagai perantara antara produsen/manufaktur dan *buyer* diluar negeri (*buying agent*).

b) Importir

Pelaku dari luar negeri yang mempunyai hubungan dengan eksportir/produsen dari seluruh dunia. Importir juga mendistribusikan barang kepada distributor, *wholesaler*, *retailer*, dan sebagainya. Umumnya importir ahli dalam strategi pemasaran dan kadang membeli barang dengan *brand* sendiri.

c) Distributor / *Wholesaler*

Membeli dari importir dan menimbun stock barang adalah kegiatan yang dilakukan oleh distributor. Di samping itu distributor memperoleh hak untuk menjual barang untuk suatu daerah (area/negara) dan profit yang didapat dari perbedaan harga dari penjual dan harga kepada *wholesaler* atau *retail*

d) *Import House* / Agen

Peranan agen dalam ekspor sangat penting terutama agen diluar negeri yaitu mencari pemasok, membantu menegosiasikan perjanjian pembelian, mengawasi kualitas, pengapalan dan pembayaran. Hal ini sering terjadi bila importir tidak memahami kondisi negara pengeksportir, atau belum percaya dengan perusahaan eksportir yang baru.

e) *Industrial Buyers*

Kegiatannya adalah membeli langsung dari produsen (pabrik) dari negara lain. Kadang – kadang membeli dari distributor atau importir untuk mengatasi kesulitan bila terjadi permasalahan dengan *supplier*.

*f) Large Retail Store*

Lebih dikenal dengan sebutan *departement store*, melalui kantor cabangnya langsung membeli dari eksportir dan kadang mendapat hak eksklusif penjualan barang.

*g) Retailer*

Pihak yang menjual produk kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi.

Dalam memilih saluran distribusi ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut :

- a) Sifat pasar dan lokasi pembeli.
- b) Lembaga – lembaga pemasaran terutama pedagang – pedagang perantara.
- c) Pengendalian perusahaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d) Jaringan pengangkutan.

#### **4. Strategi Promosi Ekspor**

Promosi menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan meningkatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Selain itu promosi juga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Definisi promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan untuk merangsang minat calon pelanggan untuk membeli produk yang dipromosikan.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran ( Basu Swastha, 1990:273 ).

Promosi merupakan pengkomunikasian informasi penjual dan pembeli potensial atau pihak – pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku ( Henry Simamora, 2000:754 ).

Dengan demikian pengertian strategi promosi ekspor adalah upaya penjual (*eksportir*) memperkenalkan komoditas yang dihasilkan kepada calon pembeli di luar negeri (*importir*) dengan tujuan menarik minat mereka untuk membeli komoditas yang diperkenalkan dengan pembayaran dengan valuta asing.

#### **a. Tujuan Promosi**

Promosi bertujuan untuk meningkatkan permintaan, memudahkan produk, mengaksentuasi nilai produk, pengenalan kebutuhan, pengumpulan informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan membeli dan penggunaan produk. Tujuan bagi perusahaan multinasional maupun nasional yaitu menginformasikan, mendidik, membujuk dan merangsang suatu respon yang tepat dan pada waktunya dari suatu pasar atau segmen pasar tertentu ( Henry Simamora, 2000:769 ).

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang

perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
  - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
  - e) Menginformasikan jasa –jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f) Meluruskan kesan yang keliru.
  - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
  - a) Membentuk pilihan merek.
  - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
  - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
  - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
  - e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- 3) Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
  - a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b) Mengingat pembeli akan tempat – tempat yang menjual produk perusahaan.

- c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

## **b. Bauran Promosi**

Bauran promosi adalah seperangkat alat yang dipergunakan untuk berhubungan dengan target pelanggan, melalui berbagai sisi untuk mempromosikan produk.

Meskipun secara umum bentuk – bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk – bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas – tugas khususnya. Beberapa tugas itu atau sering disebut bauran promosi , antara lain (Amir MS, 2005: 222) :

### *1) Personal Selling*

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Sifat – sifat *personal selling* antara lain :

- a) *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) *Response*, yaitu situasi yang mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.



Aktivitas personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :

- a) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
- b) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- c) *Communicating*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan,serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
- g) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

## 2) Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan untuk mempromosikan produknya.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian melalui berbagai media cetak maupun

elektronik, seperti papan reklame (*bill board*), spanduk (*banner*), koran, radio, televisi, internet, dan lain-lain.

Iklan memiliki empat fungsi utama, yaitu menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*remin-ding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Suatu iklan memiliki sifat – sifat sebagai berikut :

*a) Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

*b) Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang – ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.

*c) Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.

*d) Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menganggapnya, karena merupakan komunikasi yang menolong (satu arah).

### 3) Promosi Penjualan ( *Sales Promotion* )

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Cara yang digunakan bisa dengan memberika potongan harga (diskon), pameran, pembagian brosur, katalog, dan lain-lain.

Tujuan dari promosi penjualan adalah :

- 1) Meningkatkan permintaan dari para pemakai industrial dan/atau konsumen akhir.
- 2) Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
- 3) Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan personal *selling* dan iklan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang akan dicapai.

Pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) *Customer service*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong pelanggan untuk membeli.
- 2) *Trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importir untuk memperdagangkan barang/jasa dari sponsor.
- 3) *Sales-force promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan.

- 4) *Business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru, mempertahankan kontak hubungan dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan 'mendidik' pelanggan.

**Tabel 2.2**  
**Alternatif – Alternatif Sales Promotion**

<b>JENIS PROMOSI PENJUALAN</b>	<b>TUJUAN</b>	<b>KEUNGGULAN</b>	<b>KELEMAHAN</b>
Kupon	Merangsang permintaan	Mendorong dukungan pengecer	Konsumen menunda pembelian
Deals	Meningkatkan hasrat konsumen untuk mencoba produk, membalas tindakan pesaing	Mengurangi risiko konsumen	Konsumen menunda pembelian, mengurangi product value
Premium (diskon)	Membentuk goodwill	Konsumen menyukai barang yang gratis atau yang memperoleh potongan harga	Konsumen membeli hanya karena diskonnya, bukan karena produknya
Kontes	Meningkatkan pembelian konsumen, membentuk business inventory	Mendorong keterlibatan konsumen terhadap produk	Memerlukan pemikiran yang kreatif dan analisis
Undian (sweepstakes)	Mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak, meminimumkan perilaku berganti-ganti merek	Konsumen lebih sering menggunakan produk dan menyimpannya	Penjualan menurun setelah masa undian berakhir
Sampel	Mendorong konsumen mencoba produk baru	Risiko kecil bagi konsumen yang mencoba produk	Biaya tinggi perusahaan
Trading stamps	Mendorong pembelian ulang	Membantu dalam menciptakan loyalitas	Biaya tinggi perusahaan
Point of purchase displays	Mendorong konsumen untuk mencoba produk,	Memberikan penampilan produk yang baik	Sulit meminta pengecer untuk menempatkan produk

	memberikan in-store support untuk alat promosi		pada tempat yang ramai dilalui pelanggan
Potongan rabat	Mendorong pelanggan untuk membeli, menghentikan penurunan penjualan	Efektif untuk merangsang permintaan	Mudah ditiru, mengurangi perceived product value

Sumber : Amir MS., Strategi Pemasaran, 2000.

#### 4) Hubungan Masyarakat ( *Public Relation* )

*Public relation* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Kelompok – kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang - orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa.

Kegiatan – kegiatan *public relation* meliputi hal –hal berikut :

##### 1) *Press Relation*

Tujuan berhubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

##### 2) *Product Publicity*

Aktivitas ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

### 3) *Lobbying*

*Lobbying* merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang – undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil.

### 4) *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

### 5) *Direct Marketing* ( Pemasaran Langsung )

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pasar.

Bauran promosi tersebut perlu dijalankan dengan berlandaskan pada lima hal penting yaitu **Konsep A-I-D-A** agar proses komunikasi kepada publik dapat tersampaikan dengan baik. Konsep AIDA tersebut yaitu :

**A** (*Awaerness/Attraction*), yaitu menumbuhkan kesadaran atau perhatian pelanggan.

**I** (*Interest*), yaitu menumbuhkan keinginan membeli.

**D** (*Desire*), yaitu membangkitkan gairah membeli.

**A** (*Act*), yaitu mengarahkan ke tindakan membeli.

### c. **Pemilihan Media Promosi**

Tujuan memilih media promosi yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan jadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor – faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Ada beberapa macam media promosi ekspor yang bisa digunakan untuk memperkenalkan produk sekaligus mendapatkan *buyer* dari luar negeri, yaitu :

#### 1) **Pameran (*Exhibition*)**

Umumnya pameran terdiri atas 2 jenis, yaitu pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Pameran terdiri atas 4 bentuk, yaitu :

- a) *General fairs (horizontal fairs)*, yaitu pameran yang mencakup berbagai macam komoditi, seperti komoditi pertanian, industri, kerajinan, mesin – mesin industri kimia, peralatan rumah tangga, dan sebagainya.

- b) *Specialized show (vertical fairs)*, yaitu pameran yang khusus menampilkan hasil produksi atau suatu industri tertentu.
- c) *Consumer fairs*, yaitu pameran yang biasanya menampilkan barang – barang kebutuhan rumah tangga.
- d) *Solo exhibition*, yaitu pameran yang diselenggarakan atas inisiatif seorang pengusaha atau produsen, kelompok usaha atau pemerintah untuk memamerkan hasil produksinya kepada golongan masyarakat yang berminat.

Dalam setiap pameran, eksportir memberikan contoh produk (*samples*) kepada pihak pengimpor. Eksportir yang berpotensi adalah mereka yang siap melakukan perubahan pada kemasan tersebut apabila importir menghendaki. Selain itu para importir dapat membicarakan volume minimum permintaan serta waktu pengirimannya.

## 2) Melalui Situs Web Internet ( Internet Website )

Pekembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang seselumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka, kini sangat mudah dan sering dilakukan melalui internet. Transaksi melalui Internet ini dikenal dengan nama ***e-commerce***. ***E-commerce*** adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya.



Dengan demikian, pihak eksportir perlu mempunyai alamat *e-mail* guna secara aktif mengirimkan penawaran ataupun informasi perusahaan dan produk kepada calon *buyer*. Di samping itu perlu membuat ataupun terus mengembangkan *website* untuk dijadikan media promosi produk – produk ekspor sehingga mudah diakses oleh para *buyer* mancanegara secara tepat dan lebih murah serta nantinya dapat dikembangkan guna dapat dilakukannya transaksi secara online (*e-commerce*) ataupun *business matching*.

### **3) Katalog dan Brosur Perusahaan**

Katalog menguraikan tentang design, tipe, model, spesifikasi teknis, penggunaan atau cara pemakainnya, kapasitas, ukuran, berat serta cara pengepakaannya.

Brosur berisikan gambar dan informasi ringkas dari suatu atau sekelompok indivisu. Berbentuk setakan lembaran atau lembaran yang dilipat agar mudah untuk dibagikan. Brosur ditujukan untuk konsumen umum (pengunjung pameran, pengunjung *showroom/gallery*, pusat perbelanjaan dan pusat keramaian).

### **4) Mengirim Surat Elektronik**

Prinsipnya sama dengan Surat Perkenalan. Masalahnya, apakah pesan yang akan dibuka atau tidak. Oleh karena itu, jangan terlalu banyak berharap dengan surat elektronik ini. Jika tetap ingin melakukannya juga, email yang dikirim sebaiknya ditindaklanjuti dengan fax, pos biasa atau telepon.

## 5) CD-ROM

CD-ROM bisa digunakan sebagai tambahan atau pengganti presentasi, namun kelemahan utamanya adalah tidak bisa langsung dibaca seperti halnya brosur.

## 6) Majalah-majalah Niaga

Majalah-majalah niaga merupakan media periklanan yang baik jika ingin mempromosikan produk ke kalangan bisnis (importir, grosir, pengecer). Selain itu, biaya periklanan di majalah-majalah niaga juga relatif lebih rendah dibanding beriklan di media massa yang bersifat massal (dengan sasaran khalayak sangat luas).

## 7) Lembaga Promosi

Dalam memasarkan suatu komoditas ke luar negeri, eksportir lazimnya membutuhkan bantuan lembaga-lembaga promosi untuk memperoleh informasi pasar. Lembaga promosi itu ada yang didirikan oleh pemerintah, berbagai badan swasta, maupun asosiasi pengusaha sendiri seperti :

- a) Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN)
- b) *Indonesia Trade Promotion Centres*
- c) Lembaga penunjang Ekspor (LPE)
- d) Pusat Informasi Bisnis – Deperindag
- e) Atase Perdagangan di tiap KBRI (Kedutaan Besar R.I)
- f) Atase Perdagangan Kedutaan Asing
- g) JETRO ( *Japan External Trade Organization* )

- h) KOTRA ( *Korean Trade Agency* )
- i) AMCHAM ( *American Chamber of Commerce* )
- j) INA ( *Indonesian Netherland Association* )

### **BAB III**

#### **DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

##### **A. Deskripsi Obyek Penelitian**

Pada bab ini akan dijelaskan secara keseluruhan mengenai keadaan umum Perusahaan Dian Mandala yang merupakan obyek dari penelitian. Obyek penelitian merupakan daerah, tempat ataupun sasaran yang digunakan dalam penelitian, dimana di dalamnya termuat hal – hal yang mempunyai peranan untuk berkembangnya suatu perusahaan. Hal – hal yang akan dijelaskan pada Deskripsi Obyek Penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan**

Usaha penyamakan kulit ikan pari di Perusahaan Dian Mandala berdiri pada tahun 1989, dengan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) dengan No: 14-84-92/12/02/PK/I/1993 P.I. Kegiatan ini diprakarsai oleh Yayasan Dian Desa Yogyakarta, yang awalnya melihat potensi yang begitu besar dari kulit ikan pari yang banyak terdapat di daerah Jepara dan sekitarnya, khususnya di daerah Pantura (Pantai Utara Jawa), yang pada saat itu kulit ikan pari hanya dibuang-buang saja mengingat kulitnya yang terlalu keras kristalnya.

Inisiatif untuk mencoba menyamak kulit ikan pari berawal ketika melihat di Bangkok ada penyamakan kulit ikan pari, dan bahan baku tersebut ternyata berasal dari Indonesia. Maka timbulah suatu pemikiran mengapa Bangkok bisa menyamak kulit ikan pari dan kita tidak bisa

sedangkan pada kenyataannya bahan baku tersebut banyak kita jumpai di daerah pantai utara Jawa.

Pada awalnya, Perusahaan Dian Mandala mencoba menyamak kulit ular, katak, dan cakar ayam dengan tenaga kerja sebanyak 2 orang, karena Perusahaan Dian Mandala sadar bahwa menyamak kulit ikan tentunya sangat berbeda dengan kulit sapi, untuk itu harus dengan percobaan dulu, dari sini kemudian berkembang untuk mencoba menyamak kulit ikan pari.

Kegiatan tersebut dimulai dengan mengadakan survei ke pantai – pantai yang banyak ikan parinya, terutama di daerah pantai utara Jawa. Perusahaan Dian Mandala juga memberikan penyuluhan terhadap para nelayan untuk bisa menyetek kulit ikan pari dengan benar dan cara pengawetan selama mereka stok. Karena dulu kulit ikan pari ini hanya dibuang dan bahkan merupakan limbah bagi nelayan, karena biasanya mereka hanya mengonsumsi dagingnya saja. Lagi pula hal tersebut bisa dijadikan nilai tambah penghasilan bagi para nelayan.

Setelah bisa menyamak kulit ikan pari dengan baik, Perusahaan Dian Mandala mulai mencoba untuk menawarkan kulit hasil samakan tersebut ke beberapa perusahaan pembuat tas dan dompet. Selain itu juga Perusahaan Dian Mandala mulai mencoba untuk bisa membuat tas dan dompet sendiri yang sampai sekarang kegiatan tersebut berjalan dengan baik.

Bahkan sekarang ini produksi Perusahaan Dian Mandala tidak hanya tas dan dompet saja melainkan ada pula ikat pinggang, tempat kartu

nama, organizer, gantungan kunci, dompet pasport, box, dan lain sebagainya. Selain itu sampai saat ini barang – barang produksi Perusahaan Dian Mandala sudah menembus pasar ekspor Jepang, Korea, Singapura, Australia dan Amerika.

## **2. Personalia Perusahaan**

Personalia Perusahaan sangat penting sebagai dasar atau landasan untuk lebih mengevaluasi sistem manajemen yang dilakukan. Pada Perusahaan Dian Mandala ini gambaran tentang personalia perusahaannya adalah sebagai berikut :

### **a. Jumlah Tenaga Kerja**

Sekarang ini Perusahaan Dian Mandala telah mempekerjakan kurang lebih 90 orang. Diantaranya adalah manajemen perusahaan dan sebagian besar adalah para karyawan dibagian produksi barang.

### **b. Jam Kerja**

Perusahaan Dian Mandala dalam melakukan kegiatan operasionalnya, menetapkan aturan jam kerja bagi karyawannya dari hari senin sampai dengan hari sabtu dengan aturan waktu sebagai berikut :

Jam kerja : 09.00 – 16.00 WIB

Jam istirahat : 12.00 – 13.00 WIB

Jika karyawan melakukan kegiatan operasional atau aktivitas di luar jam yang telah ditetapkan, maka dihitung sebagai jam kerja tambahan (lembur).

c. Sistem Pengupahan (Penggajian)

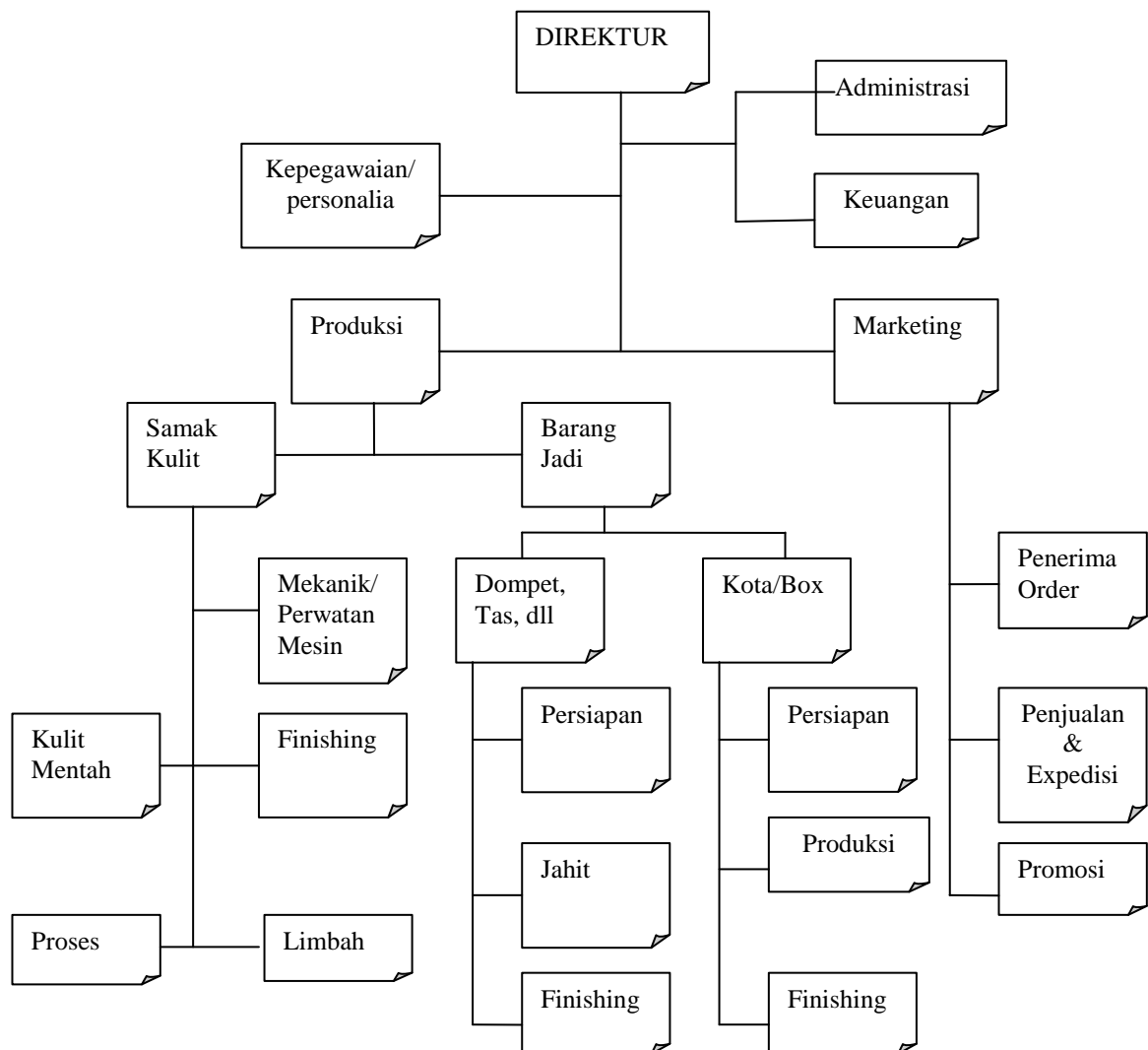
Pada Perusahaan Dian Mandala sistem pengupahan dilakukan sebulan sekali pada akhir bulan. Untuk jam kerja tambahan (lembur) akan diakumulasikan dengan upah bulanan.

### **3. Struktur Organisasi Perusahaan**

Dalam menjalankan usahanya agar efektif dan efisien dibutuhkan setiap bagian untuk menjalankan usaha agar terbentuk suatu kesatuan yang mengarah pada tujuan dan meningkatkan perkembangan perusahaan, dan tidak terjadi tugas atau wewenang yang berbenturan dengan yang lain melainkan saling mendukung agar diperoleh hasil yang memuaskan.

Struktur organisasi merupakan gambaran skematis tentang pemberian tugas, wewenang serta tanggung jawab antar bagian dalam suatu lembaga. Pada Perusahaan Dian Mandala penyusunan struktur organisasi didasarkan pada alur kegiatan yang biasa dilakukan oleh perusahaan sehari – hari.

### Struktur Organisasi Perusahaan Dian Mandala



Gambar 3.1. Struktur Organisasi Perusahaan Dian Mandala  
Sumber : Perusahaan Dian Mandala



Tugas dari masing – masing bagian dalam stryktur di atas adalah sebagai berikut :

1) Direktur

- a) Menentukan arah kebijakan perusahaan secara menyeluruh.
- b) Menentukan kebijakan mutu barang yang diproduksi dan mengkomunikasikan ke setiap bagian.
- c) Mengambil tindakan yang dianggap perlu untuk menghadapi / menangani permasalahan yang timbul yang dapat mempengaruhi konerja ataupun keamanan perusahaan.
- d) Bertanggung jawab dan mempunyai wewenang serta menjamin bahwa sistem mutu ditetapkan diterapkan dan dijaga sesuai standar yang telah ditetapkan dan memastikan sistem mutu berjalan dengan baik.

2) Administrasi dan Keuangan

- a) Melaksanakan kegiatan administrasi dan keuangan dalam segala aspek yang berkaitan dengan sistem mutu yang diterapkan Dian mandala.
- b) Mendokumentasikan dokumen sistem mutu perusahaan mulai dari panduan mutu, prosedur kontrol, instruksi kerja dan format standar.
- c) Memelihara file rekaman perusahaan dan dokumen lain yang relevan.

3) Marketing

- a) Memimpin dan mengawasi kegiatan pemasaran.
- b) Menjalin hubungan dan komunikasi yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.
- c) Bertanggung jawab terhadap pengembangan pasar dan kelancaran informasi pelanggan.
- d) Menerima pesanan dari pelanggan.

- e) Melaksanakan kontrak.
- f) Menjamin proses pembelian berjalan lancar sehingga barang tersedia tepat waktu sesuai pesanan.
- g) Menghubungi Sub Kontraktor yang telah ditunjuk perusahaan untuk melakukan transaksi pembelian.

#### 4) Produksi

- a) Menjaga kualitas hasil produksi sesuai dengan standar yang telah digariskan.
- b) Memimpin dan mengawasi proses produksi.
- c) Menyiapkan dan menjalankan seluruh komponen / unsur/ bagian di dalam proses produksi sesuai dengan rencana kerja produksi.
- d) Mengembangkan metode, teknik, inovasi baru yang dapat menunjang kelancaran, kecepatan produksi serta meningkatkan mutu barang yang dihasilkan.
- e) Bertanggung jawab terhadap mutu bahan baku, mutu produk dalam proses dan produk akhir.

#### 5) Samak Kulit

Menyamak kulit ikan pari menjadi kulit yang siap sebagai bahan dasar produksi.

#### 6) Mekanik

Memelihara dan mengontrol kinerja mesin – mesin agar selalu berjalan dengan baik.

#### 7) Kulit Mentah

- a) Meneleksi seluruh kulit ikan pari yang masuk ke gudang dan menyimpan menurut kelompok – kelompok yang telah ditentukan.
- b) Menyerahkan kembali semua kulit yang ditolak / tidak lolos seleksi dan dilengkapi dengan alasan penolakannya.
- c) Menjaga stok kulit pari agar tetap baik mutunya, terhindar dari jamur dan risiko – risiko kerusakan selama penyimpanan di gudang.
- d) Mengajukan permintaan / order kulit pari sesuai dengan rencana produksi.

#### 8) Persiapan.

- a) Memotong kulit dalaman, menyeset, mencetak embossed sesuai dengan pola dan prosedur yang telah ditentukan.
- b) Memotong bahan – bahan pembantu seperti kain furing, texon, mika, karton dan lain sebagainya sesuai pola.
- c) Menyiapkan aksesoris dan alat bantu yang diperlukan sesuai dengan daftar perlengkapan pada setiap model.
- d) Mengumpulkan seluruh bahan yang telah disiapkan kedalam kantong plastik dan diset setiap modelnya.

#### 9) Jahit

- a) Menerima seluruh bahan berikut perlengkapannya menurut setiap model barang yang telah diset dari bagian persiapan.
- b) Melaksanakan kegiatan penjahitan barang menurut cara dan prosedur kerja yang telah ditetapkan.

- c) Menyerahkan hasil jahitan pada supervisor untuk diteliti seluruh fisik barang.

#### 10) Finishing

- a) Merapikan bagian – bagian barang yang diterima, bekas lipatan dan sebagainya.
- b) Membuat garis – garis tepi yang telah ditentukan untuk setiap garis model barang.
- c) Melengkapi atribut pada setiap model barang.

### 4. Kinerja Perusahaan

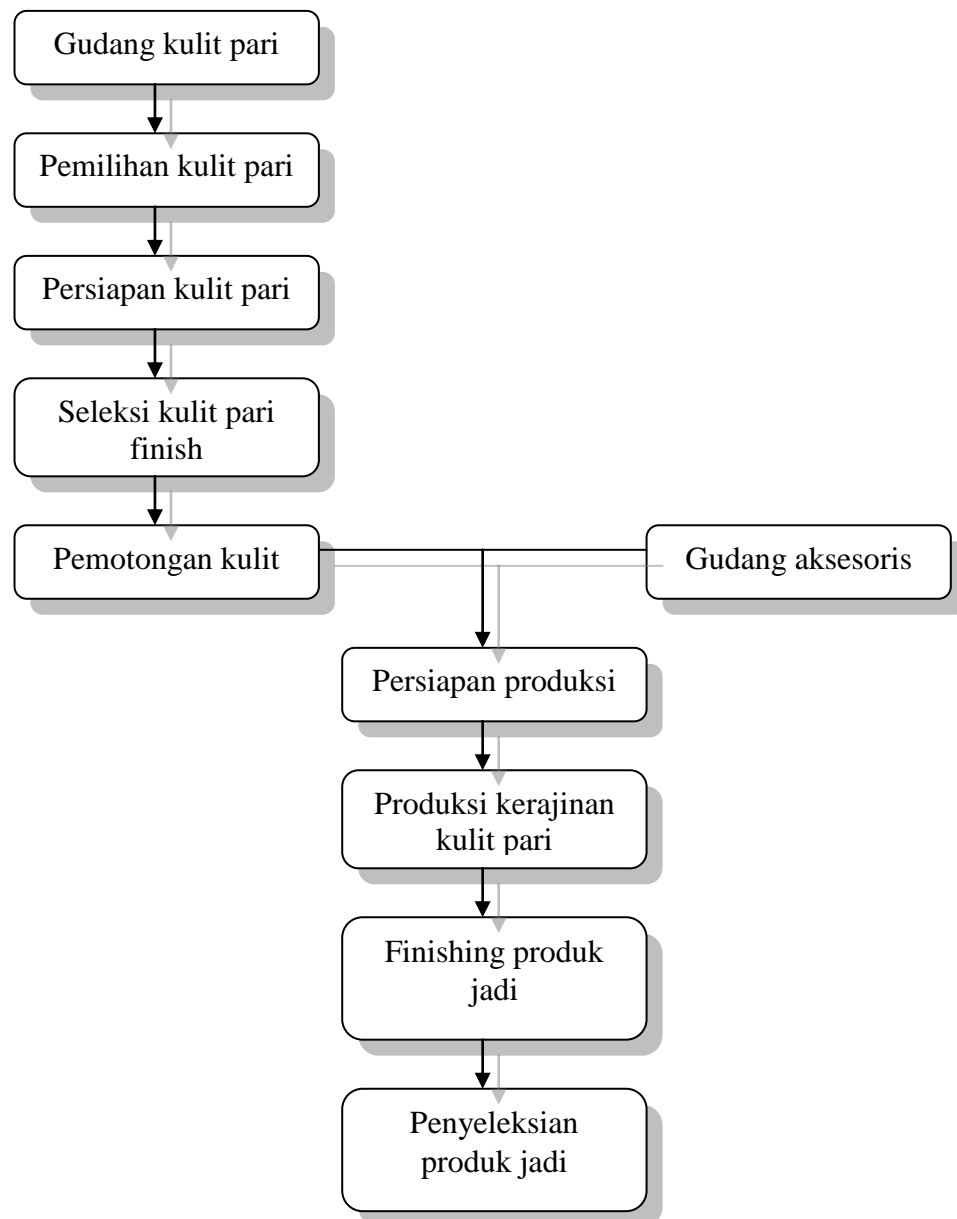
Sebuah perusahaan tidak akan berkembang apabila perusahaan tersebut tidak mempunyai komitmen manajemen yang terus dijalankan. Pada Perusahaan Dian Mandala yang telah berdiri sejak tahun 1989 selalu memegang teguh komitmen manajemen perusahaan. Perusahaan Dian Mandala dalam mempertahankan eksistensinya selalu mengedepankan mutu produk dan kinerja perusahaan, oleh karena itu pada tahun 1998 Perusahaan Dian Mandala telah mendapatkan sertifikasi **ISO 9000:14000** Sehingga semua proses kinerja perusahaan harus sesuai dengan pedoman yang telah dicantumkan, mulai dari tanggung jawab manajemen, proses produksi, instruksi kerja, negoisasi dengan importir, pengiriman barang kepada importir sampai dengan dokumen – dokumen ekspor yang dipakai oleh Perusahaan Dian Mandala.

Perusahaan Dian Mandala melakukan riset pasar dengan melihat keadaan ekonomi suatu negara dan selera masyarakatnya untuk mencari pasar potensial. Dan pangsa pasar yang ditembus oleh Perusahaan Dian

Mandala adalah Amerika, Jepang, Korea Filipina, Jerman, Swiss dan Australia. Hingga saat ini ekspor terbesar adalah ke negara Jepang. Setelah mendapatkan pangsa pasar yang potensial Perusahaan Dian Mandala melakukan promosi guna mendapatkan buyer yang potensial. Data volume penjualan ekspor yang didapatkan dari bulan **Januari 2009 – Juni 2009** sebanyak **3798** buah produk jadi yang diekspor ke berbagai negara.

Perusahaan Dian Mandala melakukan transaksi pembayaran dengan menggunakan **T-T (*Telegraphic Transfer*)**, yaitu para importir melakukan pembayaran di muka dan apabila produk sudah dikirim maka importir segera melunasi kekurangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Transaksi pembayaran ini harus berlandaskan asas kepercayaan, karena risiko menggunakan T-T ( *Telegraphic Transfer* ) adalah terjadinya wan prestasi atau gagal bayar. Alasan Perusahaan Dian Mandala memilih sistem pembayaran ini dikarenakan sistem pembayaran ini tidak memakan banyak waktu dan biaya. Bank yang dipercaya Perusahaan Dian Mandala dalam perantara pembayaran ekspor adalah **Bank Niaga** dan **Bank BCA**. Perusahaan Dian Mandala menggunakan **Term Ex-work**, karena biasanya para *buyer* sudah memesan jasa kurir sendiri untuk mengambil barang dari Perusahaan Dian Mandala.

## 5. Proses Produksi



Gambar 3.2 Bagan Proses Produksi  
Sumber : Perusahaan Dian Mandala

Jalannya proses produksi pada Perusahaan Dian Mandala :

1. Kulit ikan pari yang sudah disamak kemudian dikumpulkan digudang penyimpanan untuk diproses ke tahap berikutnya.
2. Kulit ikan pari kemudian disortir untuk dijadikan bahan baku sesuai dengan kebutuhan produk yang akan dibuat.
3. Sebelum dijadikan bahan baku, kulit ikan pari dipola dan dipotong sesuai dengan desain produk yang akan dibuat. Kemudian kulit ikan pari tersebut dikresik dan difinish untuk dijadikan bahan baku yang siap pakai.
4. Setelah kulit ikan pari difinish kemudian disetorkan ke bagian potong kulit dalaman. Di bagian potong dilakukan pemotongan kulitsapi, pemotongan material bantu dan mengemboss logo.
5. Di samping itu bagian gudang aksesoris juga mempersiapkan aksesoris sesuai dengan pesanan / order dan dikirim ke bagian persiapan produksi.
6. Pada bagian persiapan produksi yaitu bertugas menyiapkan semua bahan baku tersebut seperti kulit ikan pari beserta aksesoris.
7. Semua bahan yang sudah terkumpul tersebut kemudian diproduksi oleh pengrajin dibuat sesuai bentuk dan model produk dengan cara pengeleman, perakitan an penjahitan.
8. Setelah jadibagian finishing membersihkan produk tersebut dari sisa lem atau dari sisa benang.
9. Tahap terakhir adalah penyeleksian produk jadi apakah sudah layak untuk segera dikirim atau tidak.

## COMPANY PROFILE

*COMPANY NAMA* : DIAN MANDALA

*PRODUCT* : *FINISHED MARINE LEATHER*  
*BAGS, PURSE, WALLETs, BELTS, ETC*

*OFFICE ADDRES* : JL. KALIURANG KM7, JURUGSARI IV/14  
 YOGYAKARTA – INDONESIA

*PHONE / FAX* : (+62) (274) 880650. 882005

*E-MAIL* : [dianmandala@yahoo.com](mailto:dianmandala@yahoo.com) / [info@mandala.com](mailto:info@mandala.com)

*ORGANIZATION*

*BUSINESS* : *MANUFACTURER, EXPORTER*

*DIRECTOR* : MR. ARYANTO SUDJARWO

*CONTACT PERSON* : MR. ARYANTO

*CORRESPONDENCE* : *ENGLISH. INDONESIAN*

*ESTABLISHED* : 1984

*EMPLPOYEES* : 90 PERSON

*BANK ( \$ )* : BANK NIAGA  
 JL. JENDRAL SUDIRMAN YOGYAKARTA  
 A/C :019-02-17603-004, A/N : Petrus Aryanto  
 Sudjarwo

*BANK ( Rp )* : BCA  
 JL. JENDRAL SUDIRMAN YOGYAKARTA  
 A/C : 037 202 2114, A/N : Petrus Aryanto Sujarwo

*MAIN EXPORT MARKET* : USA,JAPAN,PHILIPHINES, SWISS,GERMANY

*CAPACITY PER MONTH* : *FINISHED MARINE LEATHER* : 1000pcs/month



## B. PEMBAHASAN

Pada pembahasan ini akan dijelaskan secara lengkap mengenai strategi pemasaran ekspor yang berperan penting dalam pengembangan ekspor pada Perusahaan Dian Mandala yang perlu dikaji lebih mendalam untuk mendapatkan suatu manfaat bagi perusahaan tersebut meliputi dari :

### 1. Strategi Pemasaran Ekspor Pada Perusahaan Dian Mandala.

Memasuki pasar baru apalagi dalam konteks pasar internasional bisa menakutkan, tetapi dengan rencana pemasaran yang baik, balasannya akan setimpal dengan usaha yang dikeluarkan. Perusahaan Dian Mandala merupakan perusahaan ekspor sekaligus sebagai produsen. Hal inilah yang membuat Perusahaan Dian Mandala harus *concern* menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang ditargetkan.

Segmentasi pasar Perusahaan Dian Mandala adalah menengah ke atas. Hal ini dikarenakan harga barang produk – produk Perusahaan Dian Mandala relatif mahal. Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi acuan Perusahaan Dian Mandala untuk bisa menembus pasar internasional dan mengembangkan kinerja perusahaan. Berikut adalah penjelasan mengenai strategi pemasaran Perusahaan Dian Mandala menurut bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pengembangan ekspornya, yaitu :

#### a) Strategi Produk

Keistimewaan produk Perusahaan Dian Mandala terletak pada bahan bakunya yang berasal dari kulit ikan pari, karena kerajinan penyamakan kulit pari seperti ini masih jarang ditemukan. Pembuatan produk dikerjakan oleh tangan kreatif para pengrajin sehingga

menghasilkan produk dengan desain dan kualitas yang optimal. Didukung pula dengan standarisasi mutu pada proses produksi, produk Perusahaan Dian Mandala dapat bersaing di pasar internasional. Di samping itu Perusahaan Dian Mandala juga memproduksi barang sesuai dengan pesanan *buyer*. Produk yang dihasilkan adalah *tas, dompet, ikat pinggang, frame, tempat koin, key holder, aksesoris sampai dengan furniture*. Inovasi produk dan peningkatan kualitas terus diupayakan oleh Perusahaan Dian Mandala agar ke depannya produk – produk Perusahaan Dian Mandala lebih dimintati lagi oleh calon *buyer* maupun importir.

Mengusung *Brand* produk dengan nama ***Parri*** yang diambil dari nama bahan baku untuk membuat produk, diharapkan dapat memberikan identitas dan deferensiasi terhadap produk pesaing dan juga memudahkan menanamkan citra produk ke benak pelanggan untuk menunjang *positioning*. *Brand Image* yang dihasilkan dalam hal ini dapat digunakan sebagai acuan bagi Perusahaan Dian Mandala dalam pembuatan brosur atau perangkat promosi lainnya dalam rangka melakukan promosi yang efektif ke pasar internasional. Dengan kebijakan yang telah ditetapkan oleh manajemen Perusahaan Dian Mandala, bagi *buyer* yang membeli produk dari Perusahaan Dian Mandala dan kemudian dipasarkan kembali diperkenankan memberikan *brand* (merek) sendiri. Biasanya *buyer* yang demikian tersebut adalah *wholesaler* di luar negeri.

### **b) Strategi Harga**

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Dalam menentukan harga jual ekspor Perusahaan Dian Mandala menggunakan metode *Cost Plus Mark Up* yaitu dengan menjumlahkan semua biaya – biaya yang dikeluarkan seperti biaya pengadaan bahan, biaya produksi, biaya tenaga kerja, sampai dengan biaya *forwarding* ditambah dengan prosentase laba atau keuntungan yang diinginkan.

Produk dari Perusahaan Dian Mandala sangat beragam variasinya, tanpa adanya strategi harga maka harga produk dari Perusahaan Dian Mandala tidak dapat bersaing di pasar internasional. Untuk mengantisipasi hal tersebut, Perusahaan Dian Mandala melakukan strategi harga dengan memberikan diskon pada barang tertentu, misalnya tas atau dompet yang didiskon sampai 50% agar para pengunjung galeri atau pameran tertarik untuk membelinya.

### **c) Strategi Distribusi**

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang adalah memilih saluran distribusi. Perusahaan Dian Mandala sangat hati – hati dalam memilih *forwarding*/kurir untuk mengirimkan barang karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran

produk dari eksportir ke importir. Perusahaan Dian Mandala memilih forwarding/kurir dari kualitas *forwarding*/kurir tersebut mulai dari pelayanan yang diberikan dan juga ketepatan waktu pengiriman serta keamanan barang sampai ke tangan *buyer*. Disatu sisi tarif atau biaya dari *forwarding* untuk pengiriman barang juga diperhatikan, karena biasanya tarif yang ditawarkan oleh para perusahaan *forwarding*/kurir juga berbeda – beda tetapi pelayanan yang diberikan sama. Oleh karena itu Perusahaan Dian Mandala memilih *forwarding*/kurir yang profesional dalam pelayanannya dan tentu saja dengan tarif yang tidak mahal. *Forwarding* atau perusahaan penyaluran barang yang dipakai oleh Perusahaan Dian Mandala antara lain :

- Kurir ( *To Door* ), perusahaan penyaluran barang yang mengirimkan barang sampai ke tangan buyer yang dituju yaitu Fe-Dex, UFS, TNT, HDL. Biasanya pemakaian jasa kurir ini apabila volume barang yang dikirim hanya sedikit.
- *Forwarding* ( *To Port* ), perusahaan penyaluran barang yang mengirimkan barang sampai ke pelabuhan / bandara yaitu ACL, Prima Cargo, Globalindo, FIN.

#### **d) Strategi Promosi**

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa promosi adalah salah satu faktor yang diperlukan bagi keberhasilan dan strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karenanya adalah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Perusahaan Dian Mandala menjalankan strategi promosi ekspor sesuai dengan keadaan perusahaan dan memperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang diperoleh kegiatan promosi yang dijalankan. Strategi promosi yang dilakukan Perusahaan Dian Mandala adalah pemasaran langsung yaitu dengan mengirimkan katalog produk kepada calon *buyer* atau menghubungi calon *buyer* atau importir tersebut secara langsung. *Personal selling* (penjualan *personal*) yang biasanya dilakukan dengan membina hubungan yang baik dengan *customer* atau mendengarkan tanggapan *customer* secara langsung mengenai produk Perusahaan Dian Mandala.

Peluang – peluang berpromosi dimanfaatkan Perusahaan Dian Mandala apabila ada wartawan dari media cetak atau elektronik yang ingin mengulas tentang produk Perusahaan Dian Mandala yang kemudian akan dipublikasikan kepada masyarakat luas, sehingga Perusahaan Dian Mandala tidak perlu mengeluarkan biaya. Untuk mendukung kegiatan promosi tersebut Perusahaan Dian Mandala menggunakan media internet (*e-mail dan web*), elektronik, dan cetak. Selain itu mengikuti pameran juga menjadi wadah untuk mempromosikan secara langsung.

Mengikuti asosiasi – asosiasi juga memberikan keuntungan dalam hal promosi karena dalam asosiasi tersebut para anggotanya sebagian besar berkecimpung pada dunia yang sama. Perusahaan Dian Mandala yang mengikuti **asosiasi APKI (Asosiasi Penyamak Kulit Indonesia)**, **Jogjatic**, **Desperindag** serta bekerjasama dengan **PPEN**.

Keikutsertaan dalam asosiasi tersebut Perusahaan Dian Mandala dapat mengetahui info pameran domestik maupun internasional. Selain itu keuntungan yang diperoleh yaitu produk – produk Perusahaan Dian Mandala juga turut dipromosikan lewat asosiasi tersebut.

## **2. Media Promosi yang Digunakan Pada Perusahaan Dian Mandala**

Promosi akan suatu produk agar dikenal oleh masyarakat tidak lepas dari media promosi yang digunakan dan bagaimana cara mempromosikannya. Perusahaan Dian Mandala melakukan pengenalan produknya mulai dari pasar domestik sampai ke pasar internasional untuk mendapatkan *buyer* dengan melalui beberapa media promosi yaitu :

### **a) Pameran / *Exhibition***

Pameran adalah media promosi yang pertama kali digunakan oleh Perusahaan Dian Mandala dalam memasuki pasar internasional. Perusahaan Dian Mandala telah berpartisipasi dalam beberapa pameran yang diadakan di dalam negeri maupun luar negeri. Karena biasanya buyer sering menghadiri acara semacam ini. Sebagai tambahan, pameran internasional bisa menjadi sumber yang sangat berharga untuk informasi pasar.

Menurut Aryanto Sudjarwo selaku Direktur Perusahaan Dian Mandala yang terjun langsung dalam setiap pameran yang diikuti, pameran merupakan kegiatan promosi yang efektif untuk memperkenalkan produk kepada khalayak luas serta memperoleh *buyer*. Selain itu kegiatan pameran bisa digunakan sebagai ajang untuk

bertukar informasi, mengetahui karakteristik pasar dan memperluas *networking* dengan peserta lain yang turut serta dalam pameran.

Bagi kebanyakan *buyer*, eksportir punya satu kesempatan untuk menciptakan kesan pertama yang baik. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh Perusahaan Dian Mandala dalam upayannya untuk menarik para calon *buyer*. *Personal branding* yang baik ketika memberikan *service* misalnya dengan memperkenalkan diri dan kemudian memberikan kartu nama merupakan strategi awal agar para pengunjung *interest* dengan Perusahaan Dian Mandala. Selain itu strategi pendukung yang tidak kalah penting adalah penataan stand pameran yang menarik dan informatif, yaitu menampilkan brosur, produk atau foto produk lengkap dengan harga dan spesifikasinya.

Tidak sedikit setelah pameran berlangsung para calon *buyer* akhirnya meng-*order* produk dari Perusahaan Dian Mandala. Hal tersebut dicapai dengan cara pihak Perusahaan Dian Mandala melakukan *follow up* calon *buyer* yang potensial setelah dilakukan penyeleksian terhadap data – data para pengunjung pameran untuk melakukan promosi selanjutnya dan juga untuk mengetahui tanggapan atau respon terhadap produk dari Perusahaan Dian Mandala. Keberhasilan dari strategi promosi yang diterapkan oleh Perusahaan Dian Mandala yaitu memberikan pelayanan yang terbaik bagi calon *buyer* ataupun *customer*.

Beberapa pameran yang pernah diikuti Perusahaan Dian Mandala pada antara lain :

- 1) *Indonesia Exhibition* yang diadakan di Australia.
- 2) *Solo Internastional Exhibition* yang diadakan di Swiss.
- 3) Pameran Alas Kaki, Kulit dan Produksi Kulit Indonesia yang diadakan di Hall A Balai Sidang Jakarta (JCC) pada tanggal 12 Februari – 15 Februari 2009.
- 4) Pameran MOTEXHA yang diadakan di Dubai United Arab Emirates pada tanggal 07 April - 09 April 2009.
- 5) Pameran yang diadakan di Jepang, Korea, Hongkong dan Jerman.

Perusahaan Dian Mandala mendapatkan info pameran melalui asosiasi yang diikuti, dari Desperindag, dan juga pihak penyelenggara pameran yang datang langsung ke Perusahaan Dian Mandala untuk memberikan info pameran.

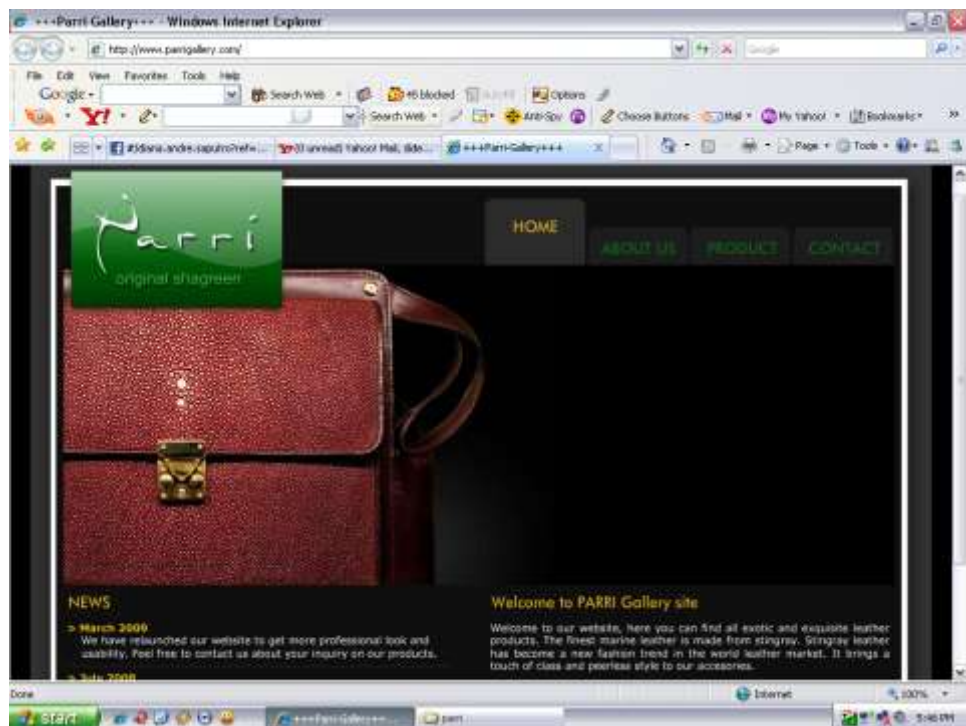
**b) Internet ( *E-mail dan Website* )**

Internet saat ini sudah menjadi kebutuhan utama dalam berbagai lingkup kehidupan. Kemajuan internet ini dilengkapi dengan berbagai situs yang bermunculan baik sebagai situs pribadi, perusahaan maupun situs yang melayani pencarian situs-situs atau informasi pendukung, salah satu pencarian terbesar antara lain *Google* dan *Yahoo*.

Banyak sekali manfaat yang didapatkan dengan menggunakan media internet, Perusahaan Dian Mandala juga memanfaatkan teknologi tersebut dalam mempromosikan dan memasarkan produknya agar bisa menembus pasar internasional.



Perusahaan Dian Mandala telah memiliki *e-mail* dan *web* sendiri yaitu [dianmandala@yahoo.com](mailto:dianmandala@yahoo.com) dan [www.parrigallery.com](http://www.parrigallery.com). E-mail sangat berguna untuk memudahkan kontak dengan calon *buyer* yang ingin mengetahui informasi tentang produk dan melakukan perjanjian atau negosiasi. Selain *e-mail*, *web* adalah media promosi yang tidak kalah

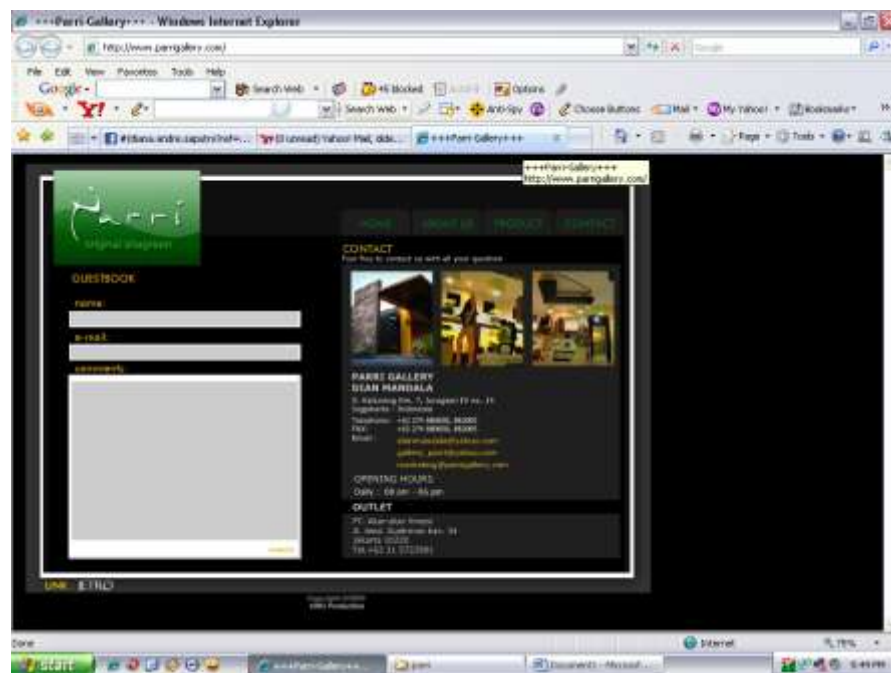


penting, karena dengan memiliki *web* sendiri Perusahaan Dian Mandala dapat menampilkan *company profile* dan gambar – gambar produk beserta deskripsinya yang bisa diakses oleh calon *buyer* di seluruh dunia tanpa kendala ruang dan waktu.

Menurut Aryanto Sudjarwo selaku Direktur Perusahaan Dian Mandala, internet mempunyai efektifitas tersendiri sebagai media promosi. Melalui promosi *online* Perusahaan Dian Mandala bisa secara efektif memasarkan produk dan menjangkau pangsa pasar yang ditargetkan. Selain itu pemasaran melalui internet sangat tertarget dan

biaya relatif lebih rendah dibanding pemasaran *offline*, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk pemasarannya juga lebih efektif dan efisien. Keuntungan lain yang diperoleh adalah dapat mengangkat citra bisnis Perusahaan Dian Mandala, dengan melalui kehadiran secara *online*, citra bisnis akan terangkat dibandingkan kompetitor lain dan bisa bersaing di pasar internasional.

Hal terpenting apabila sudah mempunyai *buyer*, dengan internet (*e-mail*) Perusahaan Dian Mandala dapat mempermudah dalam membangun hubungan baik dengan *buyer*. Karena internet



adalah media yang interaktif, sehingga mudah menjalin komunikasi dan menjaga hubungan baik dengan buyer. Baik itu melalui *newsletter*, kotak saran, *survey/polling*, forum, dll. Kelebihan macam-macam perangkat ini bisa melayani banyak *buyer* dalam satu waktu.

### c) Brosur

Brosur harus dibuat semenarik dan se informatif mungkin agar orang yang melihat dapat tertarik atau setidaknya mengerti dengan apa yang ditampilkan di brosur.

Brosur biasanya disediakan di galeri atau di stand pameran yang sedang diikuti, tujuannya agar bagi yang melihat atau membawa brosur tersebut dapat menambah referensi atau sebagai pertimbangan di kemudian hari dan setidaknya mengerti dengan apa yang ditawarkan. Brosur Perusahaan Dian Mandala juga disediakan di bandara Adi Sutjipto Yogyakarta lewat Dekranas (Dewan Kerajinan Nasional).

Perusahaan Dian Mandala membuat brosur dengan *design* yang simpel tetapi lengkap akan informasi dan keunggulan produknya. Selain menampilkan gambar – gambar produk, Perusahaan Dian Mandala juga mencantumkan alamat perusahaan, nomor telepon, alamat *e-mail* dan *web* serta denah lokasi perusahaan agar bagi calon *buyer* yang tertarik dengan produk Perusahaan Dian Mandala dengan mudah mencari informasi.

### d) Televisi

Perusahaan Dian Mandala juga berkesempatan untuk mempromosikan produknya melalui iklan televisi di negara Jepang. Bermula pada waktu Perusahaan Dian Mandala mengikuti pameran yang diadakan oleh **JETRO** di Jepang pada tahun 2008 dan kemudian Perusahaan Dian Mandala mendapatkan *buyer* orang

Jepang yang memiliki Perusahaan TV-SHOP. Keuntungan yang diperoleh adalah Perusahaan Dian Mandala mendapatkan modal dari buyer tersebut untuk mempromosikan produknya di TV-SHOP.

Tidak hanya itu, para kru dari TRANS TV pernah mengunjungi Perusahaan Dian Mandala untuk meliput proses produksi serta keunikan dari produk Perusahaan Dian Mandala yang ditayangkan di Jelang Siang.

**e) Majalah**

Perusahaan Dian Mandala pernah mempromosikan produknya lewat majalah **Natasha** dan majalah **Dinas Pariwisata**. Tetapi mempromosikan lewat majalah tidak begitu efektif di samping biaya iklan yang cukup mahal, target sasaran atau pasar pun kurang terarah.

**f) CD-ROM**

CD-ROM biasanya digunakan pada waktu presentasi kegiatan promosi, dikirim ke alamat calon *buyer* yang potensial atau sebagai tampilan *slide* pada saat mengikuti pameran yang diikuti agar lebih dapat menarik perhatian pengunjung.

### 3. Permasalahan dan Penyelesaian Perusahaan Dian Mandala dalam Strategi Pemasaran Ekspor.

Dalam pelaksanaan strategi pemasaran ekspor pasti terdapat suatu keuntungan yang dapat menjadikan suatu perusahaan lebih mengibarkan sayapnya di pasar internasional. Namun segala kondisi yang ada di pasar internasional memungkinkan terdapatnya suatu hambatan atau permasalahan dalam menjalankan strategi pemasaran. Hal ini juga berlaku pada Perusahaan Dian Mandala, tidak semua hal yang dilakukan sesuai dengan yang diharapkan. Permasalahan - permasalahan yang dihadapi Perusahaan Dian Mandala tidaklah begitu besar namun apabila tidak diperhatikan hali ini akan menjadi bomerang untuk ke depannya nanti.

Permasalahan yang dihadapi Perusahaan Dian Mandala dalam pemasaran ekspor yang pertama adalah persaingan antar pelaku ekspor yang meliputi persaingan harga, persaingan kualitas dan persaingan *brand image*. Hal ini berhubungan dengan strategi produk Perusahaan Dian Mandala menyangkut *brand image* yang telah dibangun yaitu **Parri**. Para *buyer* dari Perusahaan Dian Mandala umumnya memasarkan kembali produk – produk yang sudah dibeli tetapi dengan mencantumkan *brand image* lain dari *buyer* tersebut. Jika demikian tanpa disadari hal ini akan merugikan Perusahaan Dian Mandala karena *brand image* yang sudah melekat pada produk kurang begitu dikenal di pasar internasional serta para *buyer* tersebut bisa menjadi kompetitor Perusahaan Dian Mandala dan ini berhubungan dengan

*positioning* produk dari Perusahaan Dian Mandala sendiri di benak masyarakat. Oleh karena itu untuk ke depannya Perusahaan Dian Mandala sebaiknya membuat program mengenai pematenan hak cipta *brand image Parri* untuk produknya, baik itu yang dipasarkan di dalam negeri maupun di pasar internasional. Sehingga *positioning* produk Perusahaan Dian Mandala menjadi semakin kokoh dengan melekatnya *brand image* tersebut.

Yang kedua mengenai promosi ekspor yang dilakukan Perusahaan Dian Mandala. Berpromosi merupakan cara yang dilakukan Perusahaan Dian Mandala untuk memulai memasuki pasar internasional melalui kegiatan inilah Perusahaan Dian Mandala bisa memasarkan produknya ke pasar Internasional. Namun Bapak Aryanto Sudjarwo selaku direktur Perusahaan Dian Mandala menjelaskan bahwa promosi yang dijalankan sampai sekarang belum mencapai target sepenuhnya meskipun hasil yang ditargetkan tidak begitu mengecewakan. Hal ini dikarenakan promosi pada Perusahaan Dian Mandala belum terencana dan anggaran biaya promosi yang relatif kecil. Kapasitas produksi yang masih terbatas menjadi hambatan Perusahaan Dian Mandala untuk dapat meningkatkan promosinya. Penanganan masalah promosi pada perusahaan Dian Mandala belum terorganisir pada satu bagian atau divisi khusus. Minimnya biaya promosi dan belum tersedianya staf khusus yang mengurus masalah promosi berdampak pada kegiatan promosi yang dilakukan. Misalnya keikutsertaan *event* pameran internasional yang diadakan di luar negeri

harus dipertimbangkan terlebih dahulu mengingat mahalanya biaya yang diperlukan. Pihak pemerintah sekarang juga kurang memperhatikan para eksportir dalam memberikan kemudahan fasilitas untuk mengikuti pameran internasional. Sehingga semua biaya pameran yang cukup besar harus ditanggung oleh pihak eksportir sendiri. Adapun beberapa pilihan agar Perusahaan Dian Mandala tetap eksis dalam berpromosi yaitu menjalin kerjasama dengan instansi pemerintah seperti Desperindag atau asosiasi. Dengan demikian sudah pasti akan mendapatkan informasi mengenai perkembangan ekspor dan *event* pameran. Umumnya apabila sudah menjadi anggota suatu lembaga atau instansi pemerintah akan mendapatkan bantuan modal apabila mengikuti pameran dan lembaga atau asosiasi tersebut juga turut mempromosikan produk perusahaan. Sehingga biaya promosi yang minim bukan menjadi suatu hambatan untuk dapat lebih mengembangkan promosinya apabila Perusahaan Dian Mandala dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan strategi yang telah dimiliki. Hambatan bukanlah suatu kelemahan, namun masalah harus segera mendapat penanganan yang lebih baik agar tidak menghambat kinerja perusahaan.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ekspor yang dilakukan oleh Perusahaan Dian Mandala sudah sesuai yang ditargetkan meskipun masih ada sedikit permasalahan atau hambatan dipasar internasional seperti terjadinya krisis global namun hal ini tidak menyurutkan penjualan ekspor Perusahaan Dian Mandala.

Strategi pemasaran dengan menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan Perusahaan Dian mandala sejauh ini belum menemukan suatu permasalahan yang mengganggu kinerja ekspor secara keseluruhan karena pengelolaan manajemen Perusahaan Dian Mandala yang berjalan dengan baik. Dari serangkaian pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran ekspor yang dilakukan Perusahaan Dian Mandala berlandaskan pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dibagi menjadi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi untuk memasuki pasar internasional.
  - a. Dalam strategi produk, Perusahaan Dian Mandala belum mematenkan *brand image* yang sudah dikembangkan yaitu **Parri**. Sehingga para buyer yang ingin memasarkan kembali produknya yang sudah dibeli dapat mengganti *brand image* dari Perusahaan Dian Mandala tersebut dengan *brand imagenya* sendiri.



- b. Penentuan harga jual ekspor pada Perusahaan Dian Mandala menggunakan metode *cost plus mark up*. Strategi harga yang diterapkan agar para calon *buyer* lebih tertarik serta dapat bersaing di pasar internasional yaitu dengan memberikan diskon produk hingga 50%.
  - c. Penyaluran barang Perusahaan Dian Mandala tidak melalui agen di luar negeri tetapi langsung didistribusikan lewat jasa kurir atau *forwarding* yang ditunjuk Perusahaan Dian Mandala ataupun *buyer*.
  - d. Pelaksanaan strategi promosi yang dijalankan sudah cukup baik, terbukti dengan penjualan ekspor Perusahaan Dian Mandala yang terus mengalami peningkatan, meskipun di dalam manajemen Perusahaan Dian Mandala belum terdapat bagian atau divisi khusus yang menangani masalah promosi.
2. Media promosi yang paling efektif untuk mendapatkan buyer adalah dengan mengikuti pameran – pameran yang diadakan di dalam negeri maupun di luar negeri. Karena dengan pameran Perusahaan Dian Mandala dapat langsung mempromosikan produknya kepada calon *buyer*. Selain itu Perusahaan Dian Mandala juga dapat mengetahui tanggapan atau respon pengunjung (calon *buyer*) terhadap produk yang ditawarkan serta mengetahui karakter atau selera dari calon *buyer* dari berbagai negara.

## B. Saran

Setelah mengetahui keadaan strategi pemasaran ekspor pada Perusahaan Dian Mandala tersebut, maka penulis merekomendasikan beberapa hal yang mungkin dapat membantu dalam mengatasi suatu masalah yang ada yaitu sebagai berikut :

1. a. Perusahaan Dian Mandala untuk ke depan sebaiknya merencanakan program mematenkan *brand image* yang sudah dimiliki yaitu Parri. Sehingga *brand image* yang sudah melekat pada Perusahaan Dian Mandala dapat memperkuat *positioning* di pasar internasional.
- b. Sebaiknya Perusahaan Dian Mandala menambah tenaga kerja yang terampil untuk membuat *handcraft* berbahan dasar kulit ikan pari sehingga Perusahaan Dian Mandala dapat menambah kapasitas produksi. Selain itu perusahaan Dian Mandala sebaiknya menambah divisi atau bagian khusus yang menangani masalah promosi, agar permasalahan dalam manajemen dapat dikelola dengan baik dalam satu bidang untuk perkembangan perusahaan.
2. Untuk lebih mendapatkan informasi mengenai perkembangan ekspor dan pameran dagang sebaiknya Perusahaan Dian Mandala mengikuti lebih banyak lagi asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan ekspor atau lembaga pemerintahan agar Perusahaan Dian Mandala mendapatkan wadah yang tepat untuk membantu mempromosikan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Wahyu. 2007. *Praktek Dokumen Ekspor Impor*. Penerbit : D3 Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, Solo.
- Amir MS. 2004. *Strategi Memasuki Pasar Ekspor*. Penerbit: PPM, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Ekspor Impor*. Penerbit : PPM, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Seluk Beluk Perdagangan Luar Negeri*. Penerbit: PPM, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2000. *Strategi Pemasaran*. Penerbit : PPM, Jakarta.
- Irawan, dkk. 1996. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Kertarajasa, Hermawan. 2005. *Hermawan Kertarajasa on Marketing Mix Seri Sembilan Elemen Marketing*. Penerbit : PT. Misan Pustaka, Bandung.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional I*. Penerbit : Salemba Empat.
- Swastha, Basu. 1990. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- PPEI, BPEN & DEPPERINDAG. 2008. *Kumpulan Makalah Strategi Pemasaran Ekspor*. Disampaikan Pada Pelatihan Prosedur Ekspor, Kerjasama antara PPEI, BPEN & DEPPERINDAG dengan Lab. Ekspor-Impor, Program D3 Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 10 – 13 Maret 2008

# LAMPIRAN

# **SURAT PERNYATAAN**

**Yang bertanda tangan di bawah ini**

**Nama Mahasiswa** : Diana Dewi Kusumaningrum  
**Nomor Induk Mahasiswa** : F3106026  
**Fakultas** : Ekonomi Universitas Sebelas Maret  
**Jurusan / Program Studi** : Diploma III Bisnis Internasional  
**Tempat / Tanggal lahir** : Surakarta, 19 Mei 1988  
**Alamat Rmh / No. Telp** : Kampung Sewu Rt 04 / Rw V Solo 57123  
/ (0271) 3093922  
**Judul Tugas Akhir** : Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki  
Pasar Internasional Pada Perusahaan Dian  
Mandala Yogyakarta

**Pembimbing Tugas Akhir** : Drs. Wahyu Agung Setyo, M.Si

**Dengan ini menyatakan bahwa :**

1. Tugas Akhir yang saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan / salinan / saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa :
  - a. Sebelum dinyatakan LULUS  
\*Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali
  - b. Setelah dinyatakan LULUS  
\*Pencabutan gelar dan penarikan Ijasah kesarjanaan yang telah diperoleh

**Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.**

**Surakarta, 3 Juli 2009**



**Yang Menyatakan**

**Diana Dewi Kusumaningrum**



# DIAN MANDALA

Jl. Kaliurang Km. 7 Jurugsari IV No. 14 Yogyakarta, Indonesia  
Phone / Fax : 62 - 274 - 880650, 882005  
E-mail : dianmandala@yahoo.com  
Website : www.parrigallery.com

Nomor : 21 / YDM - PRS / VI / 2009  
Lampiran :  
Perihal : Keterangan kerja lapangan

Yogyakarta, 10 Juni 2009

Kepada Yth.  
Drs. Wahyu Agung S. Msi  
Dosen Pembimbing Magang, Jurusan D3 Bisnis Internasional  
Fakultas Ekonomi UNS Surakarta  
Di Surakarta

Dengan Hormat,

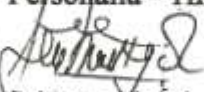
Bersama dengan ini, kami sampaikan kepada Dosen Pembimbing Magang , Jurusan D3  
Bisnis Internasional Fak. Ekonami UNS Surakarta  
Bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama mahasiswa : Diana Dewi K  
No mhs : F3106026  
Jurusan : D3 Bisnis Internasional

Telah melaksanakan kerja Lapangan di Dian Mandala , Jl. Kaliurang Km 7,3 Gang  
Jurugsari IV no 14 Yogyakarta, mulai Februari 2009 s.d Akhir Maret 2009. dibagian  
Marketing.

Demikian pemberitahuan dari kami, kiranya surat keterangan ini dapat dipergunakan  
dengan semestinya.

Personalia - HRD Dian Mandala

  
Sri Murminari

# the Orchard

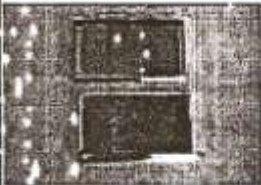
## PURCHASE ORDER

No PO : 080819/PO/DIAN MANDALA/2008

Date : August, 19th, 2008

Project : SHOP STOCK

Dateline : ASAP

NO	PICTURE	ITEM	SIZE (CM)			QTY ORDER	REMARKS	COLOUR
			W	D	H			
1		SLIDING NAME CARD				10	GROUNDED	Grey
2		SLIDING NAME CARD				10		Dark Brown
3		SLIDING NAME CARD				10		Asprey Green
4		SLIDING NAME CARD				10		Dark Blue
5		SLIDING NAME CARD				10		Olive
6		SLIDING NAME CARD				10		Black
7		SLIDING NAME CARD				5		Burgundy
8		SLIDING NAME CARD				5		Pink
9		SLIDING NAME CARD				5		Natural
10		SLIDING NAME CARD				10	SOLID	Black
TOTAL						85		

**DIAN MANDALA**

Jl. Kaliurang Km.7 Jurugsari IV/ No. 14, Yogyakarta  
 55283 Indonesia Tel/Fax: +62 274 880650  
 dianmandala@yahoo.com

**PROFORMA INVOICE**

<b>Customer</b>	LEBE INTERNATIONAL CO.,	<b>No. :</b> LB/05/08
<b>Address</b>	2-3 F Shu Bldg 1-22-5 Midori Sumida-ku Tokyo 130-0021 Japan	<b>Page:</b> 1
<b>Contact</b>	Sally Chan	
<b>Phone</b>	03-3631-3860	

No	Item	Color	Qty.	Price (USD)	Amount (USD)
1	Bags	Brown	1	\$ 10,00	\$ 10,00
2	Purses	Purple	1	\$ 6,00	\$ 6,00
3	Purses	Marine	1	\$ 10,00	\$ 10,00
4	Long Purses	Purple	1	\$ 8,00	\$ 8,00
5	Wooden Name Card	Dark Brown	1	\$ 3,00	\$ 3,00
6	Apple Mirror	Apple Green	1	\$ 1,00	\$ 3,00
7	Ring Case	Black	1	\$ 1,00	\$ 3,00
			<b>7</b>		<b>\$ 43,00</b>

Yogyakarta, Agustus 2, 2008

**Dian Mandala**


Aryanto Sudjarwo  
**Managing Director**



**DIAN MANDALA**

Jl. Kaliurang Km.7 Jurugsari IV/ No. 14, Yogyakarta  
 55283 Indonesia Tel/Fax: +62 274 880650  
 dianmandala@yahoo.com

**INVOICE**

**Customer** LEBE INTERNATIONAL CO.,  
**Address** 2-3 F Shu Bldg  
 1-22-5 Midori Sumida-ku  
 Tokyo 130-0021 Japan  
**Contact** Sally Chan  
**Phone** 03-3631-3860

**No. :** LB/05/08  
**Page:** 1

No	Item	Color	Qty.	Price (USD)	Amount (USD)
1	Bags	Brown	1	\$ 10,00	\$ 10,00
2	Purses	Purple	1	\$ 6,00	\$ 6,00
3	Purses	Marine	1	\$ 10,00	\$ 10,00
4	Long Purses	Purple	1	\$ 8,00	\$ 8,00
5	Wooden Name Card	Dark Brown	1	\$ 3,00	\$ 3,00
6	Apple Mirror	Apple Green	1	\$ 1,00	\$ 3,00
7	Ring Case	Black	1	\$ 1,00	\$ 3,00
			<b>7</b>		<b>\$ 43,00</b>

Yogyakarta, Agustus 2, 2008

**Dian Mandala**



Aryanto Sudjarwo  
**Managing Director**

**DIAN MANDALA**

Jl. Kaliurang Km.7 Jurugsari IV/ No. 14, Yogyakarta

55283 Indonesia Tel/Fax: +62 274 880650

dianmandala@yahoo.com

**PACKING LIST**

**Customer** LEBE INTERNATIONAL CO.,  
**Address** 2-3 F Shu Bldg  
 1-22-5 Midori Sumida-ku  
 Tokyo 130-0021 Japan  
**Contact** Sally Chan  
**Phone** 03-3631-3860

**No. :** PL/LB/05/08**Page:** 1

No	Item	Color	Qty.	D M S (cm)	Weight (kg)
I	Bags	Brown	1		
	Purses	Purple	1		
	Purses	Marine	1		
	Long Purses	Purple	1		
	Wooden Name Card	Dark Brown	1		
	Apple Mirror	Apple Green	1		
	Ring Case	Black	1		
			<b>7</b>	<b>41x41x20</b>	<b>2</b>

Yogyakarta, Agustus 2, 2008

**Dian Mandala**

Aryanto Sudjarwo  
**Managing Director**

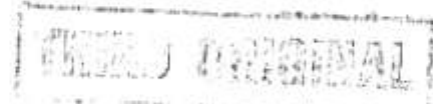


AICL

Atlantic Container Line  
OCEAN BILL OF LADING

Shipper  
DIAN MANDALA  
JL. KALIURANG KM.7 JURUGSARI IV/ NO. 14  
YOGYAKARTA  
55283 INDONESIA

Consignee or order  
LEBE INTERNATIONAL CO., LTD.  
2-3 F SHU BLDG  
1-22-5 MIDORI SUMIDA-KU  
TOKYO 130-0021 JAPAN  
PHONE: 81-3-3631-3860 ATTN: SALLY CHAN



Notify Party  
SAME AS CONSIGNEE

Delivery Agent OR DELIVERY APPLY TO:  
BEST SHIPPING CO., LTD - TOKYO  
BS BUILDING, 1-14-6 SHIBAURA, MINATO-KU,  
TOKYO, JAPAN (105-0023)  
TEL: 03-5439-3703 FAX: 03-5439-3704

Pre-carriage by CAPE FLINT V.0906		Place of Receipt SEMARANG - INDONESIA		B/L No. SDZL01-0033	
Ocean Vessel MOL INGENUITY V.20109		Port of Loading SEMARANG - INDONESIA			
Port of Discharge TOKYO - JAPAN		Place of Delivery TOKYO - JAPAN		Number of Original B(s)/L 3 (THREE)	
Container No. CONTAINER AND SEAL NO. MTU9012816 /EMCDPE3388	Seal No.: Marks & Nos. SHIPPER'S LOAD STOW & COUNT CONTAINER SAID TO CONTAIN: 31 BOXES CONSIST OF 664 PCS LEATHER HANDICRAFT	Number and kind of Packages; Description of Goods		Gross Weight*	Measurement*
				G.W : 422.00 KGS	
				N.W : 362.00 KGS	
				MEAS : 2.3030 M3	
SHIPPING MARKS GRAY SQUARE		ORIGINAL		 SHIPPED ON BOARD DATE February 01, 2009 BY: CAPE FLINT V.0906 FROM: SEMARANG - INDONESIA	
SHIPPER'S LOAD & COUNT CES/CES					
Freight & Charges FREIGHT PREPAID	R/Tons	Rate	Per	Prepaid	Collected
"LOCAL CHARGES AT DESTINATION, SUCH AS LCL SERVICE CHARGES QUAY DUES AND DO FEE ARE FOR RECEIVERS ACCOUNT"					
Ex Rate	Prepaid at	Payable at	Place of B (s)/L issue SEMARANG		Dated February 01, 2009
Laden on Board the vessel Date February 01, 2009 By CAPE FLINT V.0906			 PT ATLANTIC CONTAINER LINE AS AGENT FOR THE CARRIER		
<p>Received in apparent good order and condition except as otherwise noted the total number of containers or other packages or units enumerated below for transportation from the place of receipt to the place of delivery subject to the terms hereof. One of the signed Bills of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the Goods or delivery order. On presentation of this document (duly endorsed) to the Carrier by or on behalf of the Holder, this rights and liabilities arising in accordance with the terms hereof shall (without prejudice to any rule of common law or statute relating to the binding on the Merchant) become binding in all respects between the Carrier and the Holder as though the contract evidenced hereby had been made between them.</p> <p>IN WITNESS WHEREOF, the master or agent of the said ship has signed the number of Bill (s) of Lading stated above, at of this tenor and date, one of which being accomplished, the others to stand void.</p>					

\* Applicable only when document used as through B/L

## PEMBERITAHUAN EKSPOR BARANG (PEB)

BC 3.0

Halaman 1 dari 2

K. No. PEB: 006100		Halaman 1 dari 2	
N. No. PEB: 006100		PERBAIKAN ke: 1	
A. Jenis PEB: 1		No. BCF305: 006997 tgl. 29-01-2009	
B. Jenis PEB: 1		1. Hutan 2. Perikanan	
C. Jenis PEB: 1		1. Hutan 2. Perikanan	
D. Jenis PEB: 1		1. Hutan 2. Perikanan	
E. Jenis PEB: 1		1. Hutan 2. Perikanan	
F. Jenis PEB: 1		1. Hutan 2. Perikanan	
G. DIBERI BEA DAN CUKAI		No. & Tgl. Pendaftaran: 006997 30-01-2009	
H. No. Invoice: LB/01/09		Tgl.: 29-01-2009	
I. Lokasi Pemeriksaan: 1. Kawasan Pabean 2. Luar Kawasan Pabean, Tgl.: 30-01-2009		KPHC: TANJUNG EMAS 060100	
J. No. & Tgl. LHP: Tgl. - -		16. Daerah Asal Brg.: Prop. Jawa Tengah	
K. Negara Tujuan: JAPAN		17. Negara Tujuan: JAPAN	
L. Izin Khusus: 1. KARANTINA 2. SIM/SPM 3. Lain-lain		Tgl.: 3300 JP	
M. Cara Penyerahan Brg.: Free On Board		20. Valuta: USD 21. Freight: 0,0000	
N. Jumlah dan jenis Pengemas: 31 BX		22. Asuransi: 0,0000 23. FOB: 3,540,0000	
O. Berat Kotor (Kg): 422,0000		27. Berat Bersih (Kg): 362,0000	
P. Jumlah & Jenis Satuan: 31. Jumlah & Jenis Satuan: 32. Jumlah Nilai FOB		33. Nilai PE dalam Rupiah: -	
Q. Untuk Bea dan Cukai/BANK		No. Pencrimaan: -	
R. TELAH DIBAYAR		Jen. Pen: No. Tanda Pembayaran: Tgl.:	
S. Nama/Instansi: -		Nama/Instansi: -	
T. Lembar Ke-1/2/3 untuk Kantor Pabean / BPS / BI		**SC:3000492006233838400*	



## BC 3.0

Halaman : 2 dari 2




№ БCF305: 006997 игл. 29-01-2009

SEMARANG Tgl. 30 Januari 2009

PPIE

### GENERAL INFORMATION

Original

1. Exporter's name, address and country DIAN MANDALA JL. KALIURANG KM.7 JURUGSARI IV/ NO. 14, YOGYAKARTA 55283 INDONESIA	Certification no. <b>00293/SMR/2009</b>	Number of page 1 / 1	
2. Importer's name, address and country LEBE INTERNATIONAL CO., LTD. 2-3 F SHU BLDG 1-22-5 MIDORI SUMIDA-KU TOKYO 130-0021 JAPAN PHONE: 81-3-3631-3860 ATTN: SALLY CHAN	<p style="text-align: center;">AGREEMENT BETWEEN THE REPUBLIC OF INDONESIA AND JAPAN FOR AN ECONOMIC PARTNERSHIP</p> <p style="text-align: center;">CERTIFICATE OF ORIGIN FORM DEPA</p> <p style="text-align: center;">Issued in INDONESIA</p> <p style="text-align: right;">See notes overleaf</p>		
3. Means of transport and route (as far as known) SHIPPED BY : CAPE FLINT V. 0906 FROM : SEMARANG - INDONESIA TO : TOKYO - JAPAN ETD VESSEL : FEBRUARY 01, 2009			
4. Item number (as necessary); marks and numbers of packages; number and kind of packages; description of good(s); HS tariff classification number  1 SHIPPING MARKS SINGRAY SQUARE SHIPPER'S LOAD STOW & COUNT CONTAINER SAID TO CONTAIN: 31 BOXES CONSIST OF 664 PCS LEATHER HANDICRAFT  HS. 4202.11  CONTAINER AND SEAL NO: IMTU9012816 /EMCDPE3388  ////////////////////	5. Preference criterion  A	6. Quantity or weight  422.00 KGS  (FOUR HUNDRED TWENTY TWO)	7. Invoice number(s) and date(s)  LB/01/09  20090129
8. Remarks			
9. Declaration by the exporter I, the undersigned, declare that - the above details and statement are true and accurate - the good(s) described above meet the condition(s) required for the issuance of this certificate - the country of origin of the good(s) described above is INDONESIA  YOGYAKARTA, FEBRUARY 2, 2009 Place and date _____  Signature  _____ IR. ANTON SUDJARWO Name (printed) _____ -DIAN MANDALA Company _____	10. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct. Competent governmental authority or designee office PROVINCIAL OFFICE IN SEMARANG Stamp  SEMARANG, FEBRUARY 2, 2009  Place and date _____ Signature _____		

### PROSES PRODUKSI PERUSAHAAN DIAN MANDALA



## KATALOG PRODUK PERUSAHAAN DIAN MANDALA

