

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TEKSTIL GREY  
PADA PT DAN LIRIS DI SUKOHARJO**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-syarat Untuk Mencapai Gelar Ahli Madya  
pada Program Studi Diploma III Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi  
Universitas Sebelas Maret  
Surakarta

Oleh :

**Dhanty Kusuma W**

**F3109020**

**PROGRAM STUDI DIII BISNIS INTERNASIONAL  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SEBELAS MARET  
SURAKARTA  
2012**

**ABSTRAKSI****PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TEKSTIL GREY PADA PT DAN LIRIS DI SUKOHARJO****DHANTY KUSUMA WARDANI****F3109020**

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk mengetahui gambaran lebih mendalam dan pemahaman mengenai strategi pemasaran komoditi ekspor yang dilakukan oleh PT. Dan Liris sebagai perusahaan yang bergerak di bidang tekstil. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu menciptakan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa. Perusahaan bergerak di bidang ekspor hingga saat ini telah mengembangkan produk ekspor berbagai negara diantaranya Turkey, Jerman, Swiss dan Malaysia.

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus di PT. Dan Liris. Data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku – buku maupun sumber lainnya.

Dalam memasarkan produk strategi pemasaran yang ditempuh perusahaan meliputi bauran pemasaran yaitu, produk, harga dan promosi. Produk dilakukan dengan cara mempertahankan kualitas produk, memilih bahan baku yang berkualitas baik, agar meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Penetapan harga disesuaikan dengan harga pasar internasional kain *Grey*, sedang promosi melalui media internet dengan mempunyai website perusahaan, sehingga memudahkan konsumen luar dan dalam negeri untuk melihat produk yang dihasilkan PT. Dan Liris.

Saran yang dapat diajukan adalah hendaknya perusahaan dalam pemasaran memperhatikan kualitas dan mutu produk agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang tekstil yang sama. Serta dalam pemilihan promosi harus diperhatikan tingkat keefektifan dari promosi tersebut.

*Keyword* : Strategi Pemasaran, *Grey*

**ABSTRACT****THE APPLICATION OF GREY TEXTILE MARKETING STRATEGY IN  
PT DAN LIRIS IN SUKOHARJO****DHANTY KUSUMA WARDANI****F3109020**

This final project writing aims to obtain a more in-depth description and comprehension about marketing strategy for export commodity that the PT. Dan Liris takes as the company operating in textile sector. Marketing is one of activities in economy that helps create economic value, while the economic value itself will determine the price of product and service. The company operating in export sector up to now had developed export product in many countries such as Turkey, Germany, Switzerland, and Malaysia.

The method used in this research was a case study in PT. Dan Liris. The data used in this research was primary and secondary data. The primary data was obtained from direct interview, while the secondary data was obtained from books, internet, or other reference relevant to the study.

In marketing its product, the marketing strategy the company took involved marketing mix encompassing product, price, and promotion. Product was done by maintaining the quality of product, choosing high-quality raw materials, improving the customer satisfaction and improving the sale volume. Pricing was adjusted with the international price of Grey fabric, while promotion was done through internet media by having company website, to facilitate the domestic and foreign consumers seeing the product the PT. Dan Liris produced.

The recommendation given was that the company, in its marketing, should consider the quality of product in order to be competitive among other companies operating in the same textile sector. In selecting promotion, its should pay attention to the effectiveness level of such the promotion.

Keywords: Marketing Strategy. Grey.

**PERSETUJUAN**

**Tugas akhir ini disetujui oleh Dosen Pembimbing Program Studi D III Bisnis**

**Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

**Surakarta, 12 Mei 2012**

**Telah disetujui dan diterima oleh**

**Dosen Pembimbing**



**Drs. Sutanto**

**NIP 19561129 198601 1 001**

**PENGESAHAN**

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji  
Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta  
guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh  
Gelar Ahli Madya Bisnis Internasional

Surakarta, Mei 2012

Tim Penguji Tugas Akhir

1. Dwi Prasetyani, S.E, MSi

NIP. 19770217 200312 2 003

2. Drs Sutanto

NIP. 19561129 198601 1 001

Tanda Tangan

(.....)

Penguji

(.....)

Pembimbing

## MOTTO

*- Sebab mata Tuhan tertuju kepada orang – orang benar, dan telinga-Nya kepada permohonan mereka yang minta tolong. (Petrus 12)*

*- Saya datang, saya bimbingan, saya ujian, saya revisi dan saya menang!*  
(penulis)

*- Akulah DIA dalam segala langkahmu, maka ia akan meluruskan jalanmu*

(Amsal 6)

*- Selalu ada jalan saat seakan tiada jalan, sebab Tuhan ada di depanku, membuka jalan bagiku (Herlin Pirena )*

*- Tuhan adalah penolongku, aku tidak akan takut, apakah yang dilakukan manusia terhadap aku ? (Ibrani 6)*

## PERSEMBAHAN



Kupersembahkan karya ini kepada :

1. Bapak dan Ibuku, yang telah mencurahkan kasih sayang yang tidak ternilai harganya.
2. Kakakku tersayang Lusia Esti Utami dan Paulus Edy Kurnianto dan seluruh keluargaku.
3. My little princes and prince, Asteria and Agape, thanks for make me smile, everytime.
4. Sahabat-sahabatku
5. Semua yang mengharapkan suksesanku
6. Almamaterku

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala Kasih dan Karunia-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **‘PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TEKSTIL GREY PADA PT DAN LIRIS DI SUKOHARJO’**.

Tugas akhir ini disusun guna memenuhi syarat-syarat mencapai Gelar Ahli Madya pada program Diploma 3 program studi Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penyusunan ini tidak akan berjalan dengan baik jika tidak adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak yang telah membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik. Oleh sebab itu penulis menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung yang membantu hingga tersusunya Tugas Akhir ini, khususnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs Hari Murti, Msi selaku ketua program studi D3 Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs Sutanto, selaku pembimbing yang dengan arif dan bijaksana telah banyak memberikan pengarahan, petunjuk, nasehat, bimbingan hingga tersusunnya laporan tugas akhir ini.
4. Seluruh Dosen dari program studi D3 Bisnis Internasional.
5. Seluruh staff dan karyawan dari Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
6. Direktur utama dari PT Dan Liris yang telah mengijinkan penulis untuk melaksanakan kuliah magang kerja.



7. Ibu Evi Nitasari, Bapak Rudy Kurniawan, Bapak Hendrat, Ibu Choir pada PT Dan Liris yang telah bersedia membantu penulis dalam penyelesaian tugas akhir.
8. Seluruh staff dan karyawan dari PT Dan Liris yang telah memberikan bantuan dan dorongan bagi penulis.
9. Ayah dan Ibu yang telah memberikan curahan kasih sayang yang tidak terhingga bagi penulis.
10. Bagi seluruh saudara-saudaraku yang menyayangiku.
11. Bagi sahabat-sahabatku dalam perhimpunan partai besar ( Dian Yuliyanti, Charisma Primayasari, Dhian Budiasih, Dwi Maharsiwi, Biyan ) terimakasih atas dukungan dan perhatiannya.
12. Untuk seluruh teman-teman seperjuanganku D3 Bisnis Internasional angkatan 2009, semangat ya.
13. Untuk semua orang yang mengharapkan keberhasilan penulis.

Dalam Penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan-kekurangan dalam penyusunan laporan ini. Oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penyusunan laporan ini.

Surakarta, 21 Mei 2012

( Penulis )

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN ABSTRAKSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	2
C. Tujuan Penulisan .....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
E. Metode Penelitian .....	4
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
A. Pemasaran .....	7
1. Pengertian Pemasaran .....	7
2. Fungsi Pemasaran .....	8
3. Strategi Pemasaran .....	10

4. Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen .....	12
5. Tugas Pemasar .....	14
B. Pemasaran Barang Ekspor .....	16
1. Persyaratan Ekspor .....	17
2. Pihak – pihak yang terkait dalam ekspor .....	17
3. Tata Niaga Ekspor .....	19
4. Sistem Pembayaran Ekspor .....	20
5. Jenis – Jenis dokumen L/C .....	23
C. Saluran Distribusi .....	24
1. Fungsi saluran distribusi .....	24
2. Jenis perantara .....	25
3. Jumlah Perantara .....	25
4. Prosedur menentukan saluran distribusi .....	26
5. Faktor – faktor yang mempengaruhi distribusi .....	26

### **BAB III    DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran umum perusahaan .....	27
1. Sejarah dan perkembangan perusahaan .....	27
2. Struktur organisasi PT. Dan Liris .....	29
3. Kepersonaliaan .....	35
4. Jam kerja perusahaan .....	35
5. Sistem Penggajian .....	36
6. Proses produksi .....	36
7. Negara tujuan dan omzet penjualan kain Grey .....	39

B. Laporan magang .....	42
1. Tujuan magang kerja .....	42
2. Manfaat magang magang kerja .....	43
3. Laporan pelaksanaan magang kerja .....	43
C. Pembahasan .....	46
1. Strategi pemasaran ekspor Grey .....	46
2. Hambatan yang dialami PT. Dan Liris .....	53
<b>BAB IV    PENUTUP</b>	
D. Kesimpulan .....	54
E. Saran .....	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN – LAMPIRAN	

**DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1	Jam Kerja Karyawan .....	35
Tabel 3.2	Negara Tujuan Ekspor .....	40
Tabel 3.3	Omzet Ekspor dan Lokal .....	41



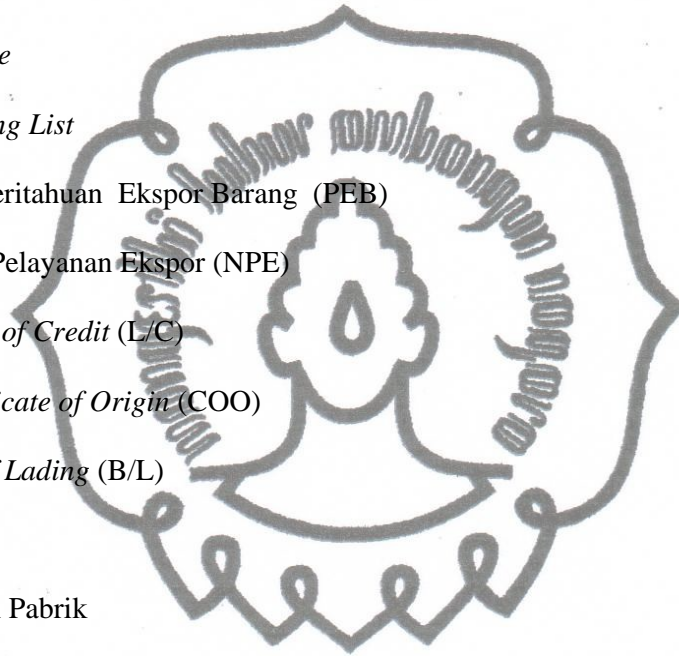
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Struktur Organisasi ..... 34



**DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat Pernyataan
2. Surat Keterangan Magang
3. *Sales Contract*
4. *Invoice*
5. *Packing List*
6. Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)
7. Nota Pelayanan Ekspor (NPE)
8. *Letter of Credit (L/C)*
9. *Certificate of Origin (COO)*
10. *Bill of Lading (B/L)*
11. Wesel
12. Denah Pabrik
13. Formulir penilaian Pembimbing Institusi mitra magang kerja.



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang masalah

Di era globalisasi saat ini, terutama di dalam dunia teknologi dan industri mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini sangat berpengaruh terhadap kelangsungan sebuah perusahaan, karena terdapat persaingan yang ketat dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk yang berkualitas dengan harga yang bisa bersaing dengan perusahaan ekspor lainnya. Semuanya itu, bertitik berat pada strategi pemasaran. Oleh karena itu PT Dan Liris sangat berhati-hati di dalam pengambilan langkah untuk pemasaran produk.

Strategi pemasaran merupakan langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena berkaitan erat dengan keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan keseluruhan langkah atau kondisi yang harus disiapkan sebelum pelayanan / jasa informasi diberikan kepada pelanggan, dalam mencapai tujuan perusahaan dan menjelaskan langkah apa yang harus dipersiapkan dalam proses pemasaran tersebut.

Dalam strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan terdiri atas 3 (tiga) tahap yaitu (Irawan, dkk, 1997: 134) :

1. Memilih konsumen yang dituju
2. Mengidentifikasi keinginan kepuasan konsumen
3. Menentukan *marketing mix*

*commit to user*



Produsen yang bermaksud memperluas pemasaran barang dan jasa ke luar wilayah pabean Indonesia, harus memenuhi persyaratan - persyaratan yang berlaku. Keputusan menteri perdagangan No. 331/ KP/ XII/ 1987 tanggal 23 Desember 1987 mengubah ketentuan di atas sehingga ekspor dapat dilakukan oleh setiap pengusaha yang telah :

1. Memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
2. Memiliki Tanda Pengenal Perusahaan (TDP)
3. Memiliki Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)

PT Dan Liris selain mencari laba yang maksimum, juga mengikuti harga pasar internasional. Dikarenakan terdapat persaingan yang sangat ketat dalam penjualan produk tekstil. Sehingga konsumen tidak pindah ke perusahaan yang lain. Di PT Dan Liris terdapat berbagai produk, seperti benang, kain Grey, finishing, printing dan garment. Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis akan membahas tentang produk *grey*, alasan memilih produk *grey* karena, *grey* merupakan produk yang paling sering di ekspor.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulisan laporan ini sebagai Tugas Akhir yang digunakan untuk mengetahui dan mempelajari tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Dan Liris, serta permasalahan yang sering terjadi menyangkut strategi pemasaran. Sehingga laporan ini berjudul **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN TEKSTIL GREY PADA PT DAN LIRIS DI SUKOHARJO”**.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis merumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini. Rumusan masalah bertujuan agar penelitian ini dapat terfokus kepada masalah yang akan dibahas. Adapun rumusan masalah yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi pemasaran yang diterapkan pada PT Dan Liris di Sukoharjo ?
2. Apakah hambatan yang dihadapi oleh PT Dan Liris di Sukoharjo ?

## C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada PT Dan Liris di Sukoharjo.
2. Untuk mengetahui hambatan yang di hadapi pada PT Dan Liris di Sukoharjo.

## D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan akan memperoleh manfaat dan kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan :

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan tentang penyusunan strategi yang tepat, handal, dan terarah mengenai pemasaran yang dilakukan di PT Dan Liris.

## 2. Bagi Penulis

Dapat memperoleh pengalaman dan dapat mengetahui strategi yang tepat dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

## 3. Bagi Akademisi

Sebagai perwujudan sumbangan pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perdagangan internasional. Dapat memberikan tambahan informasi khususnya bagi mahasiswa yang akan menyusun laporan Tugas Akhir.

## E. Metode Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif dimana peneliti terlibat langsung dalam penelitian dan hanya mengungkapkan apa yang telah diamati atau dilakukan oleh subjek atau objek Penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian selama 1 bulan, lokasi penelitian pada PT. Dan Liris Kelurahan Banaran ( selatan Laweyan ), Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, 57139.

### 2. Jenis, Sumber dan Tehnik Pengumpulan Data

#### a. Jenis dan Sumber Data

##### 1) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh melalui pengamatan atau interview secara langsung dari sumbernya diawali dan dicatat untuk pertama kalinya.

Data ini diperoleh melalui wawancara atau pengisian kuesioner terhadap bagian personalia.

## 2) Data Sekunder

Yaitu data yang pengumpulannya bukan diusahakan sendiri, melainkan diperoleh dari pihak lain. Data ini diperoleh dari pihak lain. Adapun data atau informasi yang dikumpulkan adalah tentang sejarah berdirinya serta struktur organisasi pada PT. Dan Liris.

### b. Teknik Pengumpulan Data

#### 1) Metode Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan percakapan antara pewawancara (*interviewer*) untuk memperoleh informasi dari yang diwawancarai (*interviewee*).

Adapun teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan menggunakan petunjuk umum wawancara (pedoman wawancara). Pedoman wawancara ini berisi petunjuk secara garis besar tentang pertanyaan-pertanyaan yang harus dikemukakan dalam wawancara untuk menjaga agar pokok-pokok yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya. Pengurutan pertanyaan disesuaikan dengan keadaan subjek penelitian pada saat wawancara dilakukan. Jadi disini masih dilakukan penambahan beberapa pertanyaan yang disesuaikan dengan situasi ketika wawancara berlangsung sehingga wawancara tidak kaku.

## 2) Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dokumen-dokumen yaitu setiap bahan tertulis baik yang bersifat internal berupa surat-surat pengumuman, instruksi aturan suatu lembaga, surat keputusan maupun yang bersifat eksternal berupa majalah, bulletin, laporan dan berita-berita yang disiarkan media massa yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Dari dokumen tersebut kemudian dilakukan pengkajian terhadap isinya sehingga diperoleh kesimpulan.

## 3) Observasi

Yaitu suatu cara untuk mempermudah data dengan mengadakan survei secara langsung ke perusahaan untuk memperoleh gambaran mengenai lokasi perusahaan dan produk yang dihasilkan. Pengumpulan data dilakukan ke PT. Dan Liris dilaksanakan selama 1 bulan dimulai sejak tanggal 17 Februari sampai dengan 16 Maret 2012.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti : penjualan, perdagangan dan distribusi. Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran. ( Swasta , 1995 : 178 )

Gambaran tentang pemasaran secara luas dapat diketahui dari definisi yang dikemukakan oleh *William J. Staton* , pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya.

Berikut ini beberapa pendapat yang dapat dikemukakan mengenai pemasaran diantaranya adalah :

*commit to user*

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, memproduksi dan mendistribusikan barang, jasa dan ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Swasta, 2001:8).

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lain (Irawan,dkk, 1997:10).

## 2. Fungsi Pemasaran

Dengan bertitik tolak dari definisi pemasaran dapat diambil kesimpulan adanya tiga fungsi atau tugas yang perlu dilakukan dalam kegiatan pemasaran yaitu antara lain ( Amir MS,2000:53) :

### a. Fungsi Pengadaan

Yang termasuk dalam fungsi pengadaan diantaranya menyangkut penentuan jenis. Kuantum komoditi yang akan diproduksi yang sesuai dengan perkiraan selera konsumen, dan mencari sumber dimana komoditi dapat dibeli bila kita sendiri tidak menjadi produsen dan komoditi itu.

### b. Fungsi transportasi

Yang termasuk dalam fungsi transportasi adalah pemilihan alat angkut yang cocok dengan sifat komoditi dan tersedianya alat angkut yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

c. Fungsi menentukan konsumen atau pasar sasaran

Menentukan konsumen atau pasar sasaran ekspor merupakan tugas utama pemasaran ekspor. Menetapkan langkah-langkah dan kegiatan yang perlu dilakukan sehingga komoditi yang ditawarkan untuk diekspor agar sampai ke tangan konsumen. Rangkaian tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1). Menentukan pasar sasaran

Yang dimaksud dengan pasar sasaran (target market) adalah kawasan atau Negara yang ingin kita masuki dalam pengertian geografis.

2). Menentukan segmen pasar

Menentukan segmen pasar yang akan dimasuki dipakai pendekatan demografis, manfaat dari menentukan segmen pasar yaitu memungkinkan untuk mempelajari dengan lebih seksama dan mendalam mengenai segala sesuatu yang menyangkut kawasan yang dituju baik mengenai potensi ekonomi, peraturan ekspor impor.

3). Menentukan kualitas

Dengan bertambah banyaknya hasil industri substitusi impor yang diikutsertakan untuk mendorong ekspor, maka upaya kearah peningkatan mutu yang sesuai dengan pasar ekspor sangat diperlukan.



#### 4). Menentukan strategi bauran pemasaran

Tujuan dari penetapan strategi bauran pemasaran adalah mencari kombinasi yang pas dari ke enam unsur pemasaran. Maka strategi bauran yang tepat adalah strategi inti yaitu harga tinggi dan strategi penunjang seperti promosi.

#### 5). Menentukan syarat pembayaran

Ada dua hal yang menyebabkan syarat pembayaran merupakan faktor penting dalam perdagangan internasional yaitu pertama adanya kemungkinan risiko non-payment, kedua kebutuhan likuiditas.

#### 6). Menentukan saluran pemasaran

Menentukan saluran pemasaran dapat ditempuh satu dari dua kemungkinan. Pertama perusahaan melakukan sendiri ekspor komoditi yang dihasilkan atau pemasaran langsung. Kedua dengan cara tidak langsung atau melalui perantara.

#### 7). Menentukan cara promosi

Tujuan promosi adalah memperkenalkan komoditi yang akan di ekspor kepada calon pembeli. Promosi dapat dilakukan melalui media cetak, radio dan media elektronik.

### 3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Fokus strategi pemasaran adalah kinerja keuangan yang berbeda dengan fokus tradisional

terhadap peningkatan penjualan. Strategi pemasaran membangun keunggulan bersaing dengan mengkombinasikan strategi untuk mempengaruhi konsumen dan bisnis, untuk menjadi suatu kumpulan kegiatan berfokus pada pasar yang terpadu. Strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan dan memandang pemasaran sebagai tanggung jawab seluruh organisasi, bukan hanya sebagai fungsi yang terspesialisasi. Perusahaan mempunyai tujuan untuk mencapai pasar yang dituju dan memuaskan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat menggunakan atau menitikberatkan pada bauran pemasaran, yaitu : produk, harga, promosi dan distribusi. Keempat unsur di atas tidak dapat dipisahkan, saling berhubungan dan membentuk bauran pemasaran untuk menciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk atau *service* termasuk produk Industri Textil.

Variabel dari bauran pemasaran adalah ( Cravens , 1996: 88 )

a. Produk

Produk merupakan titik pusat pengembangan strategi penentuan posisi yang biasanya berada pada saat perusahaan atau unit bisnis menggunakan pendekatan organisasional yang menekankan manajemen produk atau merek. Strategi produk meliputi :

- 1). Pengembangan rencana produk baru
- 2). Pengelolaan program-program demi keberhasilan produk
- 3). Pemilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah  
(seperti pengurangan biaya atau peningkatan mutu produk)

#### b. Strategi Distribusi

Hubungan pembeli di pasar sasaran akan terjadi dalam bentuk hubungan langsung yang dilakukan oleh wiraniaga, daripada melalui distribusi dan jaringan kerja para perantara pemasaran (seperti pedagang grosir, pengecer atau dealer). Kebutuhan akan saluran distribusi semakin meningkat untuk menghubungkan produsen dengan pemakai akhir dan pasar bisnis.

#### c. Strategi Penetapan Harga

Harga juga membantu penentuan posisi produk atau jasa. Reaksi konsumen terhadap alternatif harga, biaya produk, harga pesaing, serta faktor hukum dan etika lainnya meningkatkan fleksibilitas manajemen dalam penetapan harga. Harga digunakan sebagai komponen strategi pemasaran yang aktif (nyata) atau, malahan penekanan pemasaran mungkin pada komponen bauran pemasaran lainnya (seperti mutu produk).

#### d. Strategi promosi

Yang dimaksud dengan promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produknya.

### 4. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Perusahaan yang sukses dapat memuaskan konsumen mereka. Dengan perkataan lain konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis secara negatif. Pemuasan konsumen haerus disertai dengan

*commit to user*

pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ( Cravens , 1996 : 8 ) :

a. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan dan para perantara. Untuk memuaskan konsumen, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Performa Produk/jasa

Performa dan keunggulan suatu produk/jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

c. Citra

Citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Perusahaan-perusahaan menghabiskan jutaan dolar untuk mempromosikan citra produk yang baik kepada pembeli yang sudah ada dan potensial. Terbentuknya citra merek dan nilai merek adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

d. Hubungan Harga-Nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.

e. Kinerja/Prestasi Karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan. Bisnis telah menentukan bahwa kesadaran akan keinginan konsumen dan pelatihan karyawan membantu mereka untuk memenuhi tanggung jawabnya.

f. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis konsumen dan pesaing merupakan hal yang penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik (atau buruk) dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan (gap) antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Di samping itu, perusahaan harus mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.

## 5. Tugas Pemasar

Setiap perusahaan di mana saja menginginkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan berkembang. Untuk itu perlu dilakukan strategi dan perencanaan yang matang khususnya di bidang pemasaran.

Sekarang dimana masalahnya adalah apa tugas seorang pemasar agar dapat mencapai tujuan perusahaan ( Cravens , 1996 : 90 ) :

Ada 5 tugas pemasar antara lain adalah sebagai berikut :

1) Meningkatkan kepuasan konsumen

Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan tujuan dan setiap jenis usaha. Hal ini karena konsumen akan memberikan bisnis berulang kepada perusahaan dan menjadi saluran yang efektif bagi perusahaan. Untuk itu perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas, pelayanan, dan pelanggan. Dengan demikian dalam jangka panjang produk perusahaan akan tetap disukai konsumen karena dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen, baru setelah itu pada keuntungan karena keuntungan merupakan efek sampingan dari kepuasan konsumen.

2). Menciptakan permintaan

Menciptakan permintaan dapat dilakukan dengan cara menciptakan keinginan. Keinginan diciptakan dengan cara menciptakan perbedaan. Perbedaan diciptakan dengan cara menciptakan perbedaan citra diri sebenarnya dengan citra diri ideal dan yang normatif dengan yang informatif.

3). Meningkatkan Permintaan

Ada 2 cara untuk meningkatkan permintaan yaitu sebagai berikut ;  
Dengan harga yang sama permintaan bertambah, dengan kualitas yang sama tapi harganya naik.

4). Menjadikan Permintaan Inelatis

Permintaan inelatis artinya perubahan harga relative tidak akan berpengaruh terhadap perubahan kualitas yang diminta. Hal ini terjadi apabila konsumen puas.

5). Menyesuaikan diri dengan lingkungan

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu berubah. Hal ini disebabkan karena perubahan lingkungan. Oleh karena itu seorang pemasar harus senantiasa memperhatikan perubahan lingkungan terus menerus dan menyesuaikan diri terhadap perubahan tersebut.

### **B. Pemasaran Barang Ekspor**

Berbicara mengenai ekspor, maka berarti membahas tentang perdagangan internasional, termasuk kebijakan perdagangan baik dalam maupun luar negeri suatu negara. Perdagangan Internasional adalah perdagangan antar suatu bangsa disuatu negara lain atau pergerakan barang dan jasa dari suatu negara lain atau suatu pergerakan barang dan jasa dari suatu negara ke negara lain atau pergerakan barang dan jasa dari daerah pabean keluar daerah pabean atau dari luar pabean masuk ke daerah pabean lainnya. Untuk itu kita harus mengetahui arti dari ekspor, ekspor adalah merupakan kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean Indonesia ke daerah pabean negara lain ( PPEI, 2011 :1).

Berikut ini adalah persyaratan dan pihak yang terkait dalam kegiatan ekspor, yaitu antara lain :

## 1. Persyaratan Ekspor

Setiap perusahaan yang akan melakukan ekspor harus memiliki dokumen-dokumen antara lain :

- a. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)
- b. Tanda Daftar Perusahaan (TDP)
- c. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
- d. Izin Usaha dari departemen teknis / lembaga pemerintah Non Departemen berdasarkan Peraturan perundang-undangan yang berlaku.

## 2. Pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan ekspor dan dokumen yang diterbitkan ( Rizki,dkk, 2007 :25 ):

### a. Eksportir

Yaitu perusahaan yang berperan sebagai produsen yang memproduksi barang yang diekspor ke luar negeri. Dokumen yang diterbitkan adalah *brochure, offer sheet, sales contract, invoice, consular invoice, packing list, weight note*, pemberitahuan ekspor barang.

### b. Bank

Bank merupakan lembaga keuangan yang berfungsi untuk memberikan jasa perkreditan yang dapat meminjamkan dana kepada eksportir. Selain itu, bank juga berfungsi sebagai *advising bank* (bank penerima) dalam proses L/C. Dokumen yang diterbitkan adalah *Letter of credit*, surat setoran pajak, surat setoran bea cukai, nota perhitungan pembayaran wesel ekspor.



c. Disperindag

Yaitu lembaga yang menerbitkan surat-surat yang merupakan syarat atas dilakukannya ekspor seperti PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang) dan SKA (Surat Keterangan Asal). Dokumen yang diterbitkan adalah SKA dan API (Angka Pengenal Ekspor).

d. Badan Usaha Transportasi

Perusahaan jasa pengantar barang disebut juga sebagai *forwarding agent* yang tugasnya meliputi pengumpulan muatan, memesan kontainer, memesan PEB, COO, B/L dan biasanya mengurus semua dokumen-dokumen yang ada sampai ke pelabuhan sesuai dengan pesanan eksportir.

Dokumen yang diterbitkan adalah *Packing list*, *measurement list*, *weight note*.

e. EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut)

Pihak maskapai pelayaran yang melayani jasa transportasi pengangkutan barang-barang ekspor ke luar negeri dan juga merupakan pihak yang menerbitkan B/L (*Bill of Lading*).

f. Lembaga Asuransi

Lembaga asuransi bertanggung jawab atas barang-barang ekspor yang telah diasuransikan dari segala risiko yang mungkin terjadi selama barang masih dalam perjalanan atas sesuai dengan kontrak yang telah berlaku.

g. *Surveyor*

*Surveyor* merupakan pihak yang ditugaskan oleh importir sebagai pihak ketiga yang netral dan obyektif yang memeriksa keadaan barang yang akan diekspor atas mutu, jenis, kondisi, dan jumlah dari produk yang diperdagangkan. Dokumen yang diterbitkan adalah *certificate of quality, certificate of weight, chemical analysis, survey report, inspection certificate, test certificate*.

h. Bea Cukai

Pihak yang bertugas untuk memeriksa barang-barang yang melewati daerah pabean dan memungut biaya atas barang-barang yang akan diekspor.

### 3. Tata Niaga Ekspor

Berdasarkan keputusan Menteri perindustrian dan perdagangan terakhir tentang ketentuan umum di Bidang Ekspor No.jo.SK Menperindag No.519/MPP/KEP/8/2003, pemerintah membagi komoditi ekspor Indonesia menjadi 3 kelompok, sebagai berikut ( PPEI , 2011: 5) :

a. Barang yang diatur Ekspornya

Karena pembatasan jumlah yang dapat diekspor. Ekspor barang ini hanya dapat dilakukan oleh eksportir terdaftar (*approved exporter*), yaitu eksportir yang telah mendapat pengakuan Dari Depperindag untuk mengekspor barang tertentu.

b. Barang yang diawasi ekspornya

Berdasarkan SK Menperindag No. 519/MPP/KEP/8/2003, tanggal 28 Agustus 2002, ada 11 jenis barang yang diawasi ekspornya.

c. Barang yang dilarang ekspornya

Barang ini tidak boleh diekspor dengan pertimbangan agar komoditas tersebut diproses menjadi barang setengah jadi atau barang jadi untuk meningkatkan nilai tambah, menjaga pengadaan bahan baku, melindungi kelestarian alam / hutan, jenis tanaman dan binatang langka.

#### 4. Sistem Pembayaran Ekspor

Secara garis besar ada 3 macam metode pembayaran perdagangan internasional yaitu (PPEI, 2011 : 12) :

1. *Advance Payment* ( pembayaran dimuka )

Sistem pembayaran *advance payment* memungkinkan pembeli (importir) membayar di muka (pay in advance) atau penuh kepada penjual. Dengan sistem pembayaran ini, importir memberikan kepercayaan penuh terhadap eksportir bahwa ia akan menerima barang-barang yang telah dipesanya.

2. *Open Account* (sistem pembayaran dengan perhitungan kemudian)

*Open Account trade* adalah cara pembayaran dalam transaksi luar negeri dimana eksportir memperbolehkan importir membayar barang yang mereka beli dengan tenggang beberapa waktu setelah pengiriman barang.

3. *Documentary Collection*

*Documentary Collection* adalah metode pembayaran transaksi perdagangan internasional, dimana penagihan pembayaran luar negeri dilakukan dengan menggunakan surat tagihan kepada bank yang

ditunjuk yang sering disebut dengan *draft* atau *international bill of exchange*.

#### 4. *Documentary Credit* ( Letter of Credit )

*Letter of Credit* adalah suatu surat yang dikeluarkan oleh suatu bank atas permintaan importir langganan bank tersebut yang ditujukan kepada eksportir luar negeri yang menjadi relasi importir itu untuk menarik wesel-wesel atas importir bersangkutan untuk sejumlah uang yang disebutkan dalam surat itu.

Jenis-Jenis *Letter of Credit* adalah :

##### a. *Irrevocable Letter of credit*

*Irrevocable Letter of credit* adalah suatu L/C yang tidak dapat diubah atau dibatalkan setiap saat secara sepihak tanpa pemberitahuan persetujuan pihak lain yang terkait.

##### b. *Transferable Letter of Credit*

*Transferable Letter of Credit* adalah suatu L/C yang dapat dipindah tangankan kepada pihak lain baik sebagian maupun seluruh nilai L/C.

##### c. *Back to Back Letter of Credit*

*Back to back letter of credit* adalah L/C yang dibuka atas dasar L/C lain / pembukaan L/C dengan jaminan L/C (master L/C)

##### d. *Red Clause Letter Of Credit*

*Red Clause Letter of Credit* adalah suatu L/C yang memuat syarat bahwa *beneficiary* (pihak penerima L/C) diperkenankan untuk menarik sejumlah uang muka (advance payment)

e. *Revolving Letter of Credit*

*Revolving letter of credit* adalah Suatu L/C yang dapat dipergunakan beberapa kali / berulang-ulang secara otomatis sesuai dengan jadwal yang digunakan yang ditentukan dalam jangka waktu tertentu selama berlakunya L/C.

f. *Stanby Letter of Credit*

*Stanby Letter of Credit* adalah suatu L/C yang menjamin bahwa bank pembuka L/C akan melaksanakan pembayaran jika terjadi wan prestasi oleh applicant.

g. *Restricted Letter of Credit*

*Restricted Letter of Credit* adalah suatu L/C yang hanya dapat dinegosiasi / diambil alih oleh bank yang namanya tercantum dalam L/C tersebut (bersifat terbatas).

h. *Unrestricted Letter Of Credit*

*Unrestricted Letter Of Credit* adalah suatu L/C yang dapat dinegosiasi/ diambil alih oleh bank maupun juga yang dikehendaki oleh bank maupun juga yang dikehendaki oleh beneficiary.

i. *Sight Letter of Credit*

*Sight Letter of Credit* adalah suatu L/C yang pembayarannya didasarkan atas wesel unjuk (sight draft), dan pembayaran dapat diterima dalam waktu yang relative singkat.

j. *Usance Letter of Credit*

*Usance Letter of Credit* adalah suatu L/C yang pembayarannya didasarkan atas wesel berjangka (usance draft), dan pembayarannya baru dapat diterima dalam waktu tertentu.

## 5. Jenis-jenis dokumen L/C ( Rizki,dkk, 2007 : 26) :

### a. *Bill of Lading*

*Bill of Lading* adalah dokumen yang diterbitkan maskapai pelayaran / shipping company sebagai bukti kepemilikan barang.

### b. *Invoice*

*Invoice* adalah dokumen yang dikeluarkan oleh eksportir mengenai keadaan barang, jumlah, kualitas, harga, syarat-syarat pembayaran dan sebagainya.

### c. *Packing List*

*Packing List* adalah suatu daftar barang yang dibuat dan ditandatangani oleh eksportir dengan menyebut perincian barangnya (pieces, peti, colli, karung/ bal) tanpa mencantumkan harga.

### d. *Certificate*

*Certificate* adalah dokumen yang dikeluarkan oleh orang, instansi, lembaga/ laboratorium yang berwenang yang menjelaskan spesifikasi tertentu dari suatu barang.

### e. *Wesel*

*Wesel* adalah suatu perintah tertulis tanpa syarat yang ditujukan oleh yang mengeluarkan perintah kepada orang lain untuk melakukan pembayaran pada waktu surat itu ditujukan kepadanya/ pada tanggal tertentu.

### f. *Dokumen Asuransi*

Dalam transaksi ekspor-impor, dokumen asuransi juga penting karena membuktikan bahwa barang-barang yang disebutkan didalamnya telah diasuransikan.

## C. Saluran Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk (barang dan jasa) dari produsen ke konsumen sehingga penggunaanya sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu) dengan yang diperlukan. Melalui distribusi dapat diatasi kesenjangan yang ada antara produsen dan konsumen (Irawan, dkk, 1997 : 135 ).

### 1. Fungsi saluran distribusi

Untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, bentuk, dan kepemilikan antara produsen dan konsumen, maka anggota saluran pemasaran menjalankan fungsi pokok sebagai berikut ( Irawan, dkk, 1997 : 136 ).

#### a. Riset

Pengumpulan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.

#### b. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang *persuasive*.

#### c. Hubungan

Pencarian dan komunikasi dengan cara pembeli.

#### d. Pemadanan

Pembentukan dan penyesuaian tawaran dengan kebutuhan pembeli.

#### e. Perundingan

Usaha mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lain mengenai penawaran agar peralihan kepemilikan dapat terjadi.

f. Distribusi fisik

Pengangkutan dan penyimpanan barang.

g. Pembiayaan

Perolehan dan penyebaran dana untuk menutupi biaya pekerjaan saluran pemasaran.

h. Pengambilan risiko

Menanggung risiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran.

**2. Jenis Perantara**

Perusahaan harus mengidentifikasi jenis perantara yang ada untuk menjalankan tugas saluran distribusi.

a. Gugus wira niaga perusahaan

Tugaskan tenaga – tenaga penjualan perusahaan ke daerah pasar dan berilah mereka tanggung jawab untuk menghubungi pembeli potensial di daerahnya.

b. Agen Produsen

Pekerjakan agen perusahaan di berbagai daerah untuk menjual produk perusahaan.

c. Penyalur Industri

Carilah para penyalur di berbagai daerah untuk menjual produk perusahaan.

**3. Jumlah Perantara**

Perusahaan harus mencantumkan jumlah perantara yang dipekerjakan di setiap tingkat saluran.

Ada tiga strategi mengenai hal itu, yaitu sebagai berikut :

*commit to user*



- a. Distribusi intensif
- b. Distribusi selektif
- c. Distribusi Eksklusif

#### 4. **Prosedur menentukan saluran distribusi**

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan mudah. Ada beberapa cara untuk menentukan saluran distribusi, yaitu sebagai berikut :

- a. Menganalisis produk
- b. Menentukan sifat dan luasnya pasar
- c. Meninjau penyalur yang ada
- d. Menganalisis biaya dan laba
- e. Kerjasama dan memotivasi penyalur
- f. Mengevaluasi penyalur

#### 5. **Faktor – faktor yang mempengaruhi optimalisasi saluran distribusi**

Saluran distribusi yang paling bagus tergantung pada karakteristik produk seperti kemudahan dalam pengangkutan, tingkat standarisasi dan kemampuan untuk memenuhi pesanan.

### BAB III

### PEMBAHASAN

#### A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

##### 1. Sejarah dan perkembangan perusahaan

PT. Dan Liris berdiri pada 23 Agustus 1971, sedangkan Surat Ijin Usaha Perdagangan ( SIUP ) No 1621135PB/VII.1991/PI dengan tanda daftar perusahaan No 113511700008. PT. Dan Liris berdiri di atas lahan seluas ± 45 hektar, dengan kantor pusat / pabrik di Kelurahan Banaran, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo- 57193. Lokasi PT. Dan Liris mempunyai letak yang cukup strategis dan mudah dijangkau, diantaranya :

- Utara : Desa Gambiran, Jati, kota Surakarta.
- Timur : Kelurahan Tipes, Cemani, Pasar Klewer.
- Selatan : Desa Candi, Grogol, arah jalur Wonogiri
- Barat : Desa Banaran, Laweyan ( merupakan wilayah *home industry* batik).

Latar belakang berdirinya PT. Dan Liris, dimulai pada tahun 1920 sebagai *home industry* batik. Kemudian pada tahun 1940 mulai diberi nama “Keris”. Semakin hari, “Keris” semakin berkembang pesat, maka *home industry* batik, menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT. Batik Keris pada tahun 1971. Sejak saat itu, PT. Batik Keris menerima permintaan produk yang terus meningkat dari waktu ke waktu dari para konsumen. Selanjutnya PT. Batik Keris mengambil langkah untuk membuat PT baru yang di beri nama PT Dan Liris yang bertujuan untuk

*commit to user*

mensuplai bahan baku tekstil dan batik, untuk mengantisipasi apabila mengalami kesulitan bahan baku, karena terjadinya fluktuasi harga bahan baku di pasaran.

Kegiatan usaha pada PT. Dan Liris awal mulanya hanya pada satu bidang saja yaitu pertenunan (*weaving*). Pada awalnya lokasi pabrik tenun pada mulanya berada di Jl. Adi Sucipto, Desa Blulukan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar. Pada tahun 1982 juga didirikan pabrik pemintalan hingga menjadi industri tekstil terpadu, dengan adanya produksi cetak (*printing*) dan pembuatan kain bermotif batik (*finishing*). Karena semakin pesatnya perkembangan perusahaan, maka perusahaan dipindahkan lokasinya di Desa Banaran, Kecamatan Grogol, Kabupaten Sukoharjo, hingga sekarang. PT. Dan Liris akhirnya menjadi industri tekstil terpadu dengan unit usaha pemintalan (*spinning*), pertenunan (*weaving*), pencelupan dan pewarnaan (*dyeing*), penyempurnaan (*finishing*), pencetakan tekstil bermotif (*printing*) dan konfeksi pakaian jadi (*garment*).

Pemilihan nama PT. Dan Liris sendiri memiliki filosofi yang sangat bermakna, diambil dari nama salah satu motif batik yaitu dan liris, 'Dan' yang berarti hujan dan 'liris' yang berarti rintik-rintik (dan terus menerus). Sehingga diharapkan agar kelangsungan hidup (atau rejeki) yang didapat perusahaan ini bisa berjalan stabil dan terus menerus.

Saat ini PT. Dan Liris dipegang oleh generasi ketiga yaitu Ibu Michelle Tjokrosaputro. Generasi pendiri adalah Kasoem Tjokrosaputro, dan dikembangkan oleh generasi kedua yaitu Handiman Tjokrosaputro.

Slogan dari PT. Dan Liris adalah “**MOVING TOGETHER TOWARD EXCELLENCE**” yang berarti, maju bersama menjadi yang terbaik.

Berikut ini visi, misi, dan *objective* / sasaran dari PT. Dan Liris :

### **VISI**

- Menjadi perusahaan tekstil yang terintegrasi yang terkenal sebagai yang terbaik terutama oleh pemegang saham, pelanggan dan karyawan.

### **MISI**

- Menjadi perusahaan tekstil yang terintegrasi yang dapat memuaskan pemegang saham melalui profit, dan pelanggan melalui baiknya pelayanan pelanggan, kualitas dan harga.
- Menyediakan lingkungan kerja yang menekankan kejujuran, kehati-hatian, keamanan dan penghargaan berdasarkan hasil.

### **OBJECTIVE / SASARAN**

- Membeli dan memperbaiki mesin-mesin.
- Menerima dan melatih karyawan yang berarti di pabrik maupun di manajemen.
- Membuat struktur atau target baru

## **2. Struktur Organisasi PT. Dan Liris**

Penyusunan struktur organisasi dilakukan sesuai dengan perkembangan perusahaan, sehingga terbentuk dengan jelas mengenai pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab agar organisasi dapat berjalan lancar untuk mencapai tujuan perusahaan. ( struktur organisasi terlampir ).

Adapun deskripsi dari tugas masing-masing adalah sebagai berikut :

a. *Dewan Komisaris*

- Mengawasi dan menertibkan pelaksanaan dan tujuan perusahaan, berdasarkan kebijakan umum perusahaan yang telah ditetapkan.
- Mengatur dan mengkoordinasi kepentingan para pemegang saham sesuai dengan Anggaran Dasar Perusahaan.
- Memberikan penilaian dan mewakili para pemegang saham atas pengesahan neraca dan perhitungan laba rugi tahunan yang disampaikan.

b. *Presiden Direktur ( Dewan Direksi )*

- Sebagai pejabat tinggi yang memimpin perusahaan bersama dengan kepala divisi.
- Menjaga kelangsungan hidup perusahaan.
- Merencanakan, mengkoordinasi dan mengawasi pelaksanaan kegiatan perusahaan.
- Mempertanggungjawabkan semua hasil kegiatan perusahaan yang telah dijalankan kepada dewan komisaris.

c. *Kepala Divisi*

- Merencanakan serta mengembangkan rencana untuk pencapaian tujuan perusahaan termasuk kebijakan dan sasaran mutunya.
- Menetapkan metode dan kebijakan sebagai alat untuk dapat melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang dibebankan.
- Mengendalikan dan mengawasi Pimpinan di bawahnya ( kepala bagian ) agar dapat menjalankan tugas yang dibebankanya.

- Menanpung dan atau menciptakan suasana yang memungkinkan adanya penemuan-penemuan baru untuk mencapai tujuan perusahaan secara maksimal.

d. *Kepala Bagian*

- Melaksanakan sasaran jangka panjang dan pendek yang ditetapkan oleh Direksi atau Pimpinan di atasnya dan menterjemahkan ke dalam pelaksanaan kerja bagian yang dipimpinya.
- Melaksanakan tindakan perbaikan / pencegahan dari temuan internal / eksternal audit, komplain pelanggan dan Tinjauan Manajemen.
- Mengelola dan mengontrol semua kegiatan sistem mutu dalam bagianya.
- Memberikan motivasi bawahan guna meningkatkan produktivitas kerja.
- Merencanakan kebutuhan pelatihan.

e. *Kepala Seksie*

- Mengkoordinir / member arahan dan mengendalikan pelaksanaan kegiatan kerja sehari-hari kepada kelompok-kelompok kerja / sub-sub seksie di bawahnya agar terjamin bahwa sasaran jangka pendek dapat tercapai.
- Mendata, mengevaluasi, mengusulkan / menetapkan tindakan perbaikan dan memberikan laporan kepada Kepala Bagian tentang kemajuan realisasi pekerjaan yang telah dicapai maupun kesulitan-kesulitan / hambatan-hambatan yang belum dapat dibatasi.

- Merencanakan, mengatur, dan menyiapkan semua perlengkapan kerja yang diperlukan untuk kelancaran kegiatan.
- Memberikan pelatihan kepada bawahan yang berkaitan dengan kebijaksanaan dan sasaran mutu.
- Mengembangkan, merancang, meningkatkan sasaran kerja dan memastikan bahwa bawahan bekerja sesuai dengan sasaran kerja yang telah diterapkan.

f. *Kepala Sub Seksi / staff*

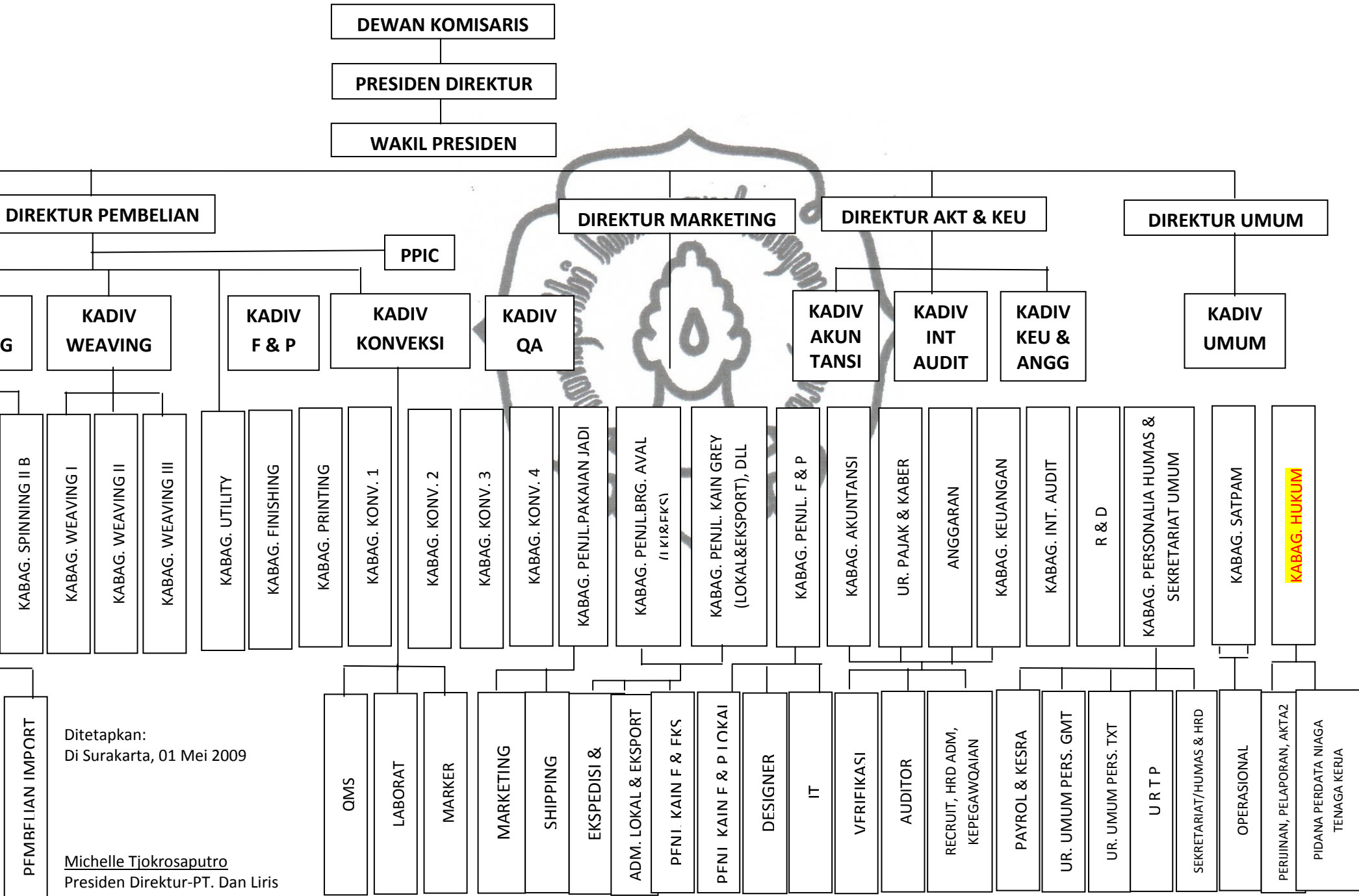
- Mengatur pelaksanaan kerja berdasarkan rencana kerja ( Prosedur Pengendalian, instruksi kerja, *planning* yang ditetapkan dan Monitoring proses ) dan tugas lain yang dibebankan pimpinan.
- Mengkoordinir, membina / melatih karyawan agar dapat melaksanakan pekerjaan sesuai kebijakan dan sasaran mutu perusahaan.
- Mengontrol semua tahapan kerja agar dapat dicegah penyimpangan-penyimpangan kerja yang memungkinkan dapat terjadinya ketidaksesuaian produk.
- Memberi dorongan dan mengevaluasi serta melaporkan semua kegiatan sesuai produk.
- Memberi dorongan dan mengevaluasi serta melaporkan semua kegiatan pelaksanaan kerja.
- Mengoptimalkan semua kegiatan kerja yang menjadi tanggung jawabnya.

g. *Sumber Daya*

Manajemen menjamin bahwa personil bahwa personil yang ditugaskan untuk pengelolaan pelaksanaan dan verifikasi kegiatan yang berkaitan dengan mutu, termasuk Audit Mutu Internal telah mendapatkan pelatihan dengan dan pengalaman yang cukup. Sumber daya yang diperlukan untuk menetapkan, pelaksanaan dan menjaga system mutu ini diidentifikasi dan disediakan secara memadai.







Ditetapkan:  
Di Surakarta, 01 Mei 2009

Michelle Tjokrosaputro  
Presiden Direktur-PT. Dan Liris

### 3. Kepersonaliaan

Sumber daya merupakan element yang sangat penting dalam setiap kegiatan Perusahaan. Sehingga dibutuhkan Sumber Daya Manusia yang professional demi terwujudnya keefektifan dan keefesienan setiap kegiatan perusahaan PT. Dan Liris saat ini mempunyai jumlah karyawan sejumlah 7000 orang ( data per Januari 2012 )

### 4. Jam Kerja Perusahaan

Untuk mempermudah dan memperlancar pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan setiap harinya agar tercapai efektivitas dan efisiensi perusahaan, maka perlu adanya peraturan jam kerja. Kebijakan peraturan jam kerja di PT. Dan Liris seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.1  
Daftar Jam Kerja Karyawan pada PT Dan Liris  
Tahun 2012

Jenis Shift	Jam Kerja (wib)	Istirahat (wib)
<i>Day shift</i>	08.00-16.00	12.00-13.00
<i>Shift pagi</i>	06.00-14.00	09.00-10.00
<i>Shift siang</i>	14.00-22.00	18.00-19.00
<i>Shift Malam</i>	22.00-06.00	02.00-03.00

Sumber PT.Dan Liris 2012

Untuk *Day shift* khusus hari Jumat Istirahat pukul 11.30 – pukul 13.00 dan pulang pada pukul 16.30. Sementara hari sabtu jam kerja lebih pendek yakni pukul 08.00 – 13.00 tanpa istirahat. *Day shift* ini hanya berlaku untuk karyawan bukan bagian produksi. Sementara bagian produksi memakai *shift* pagi, siang, dan malam.

*commit to user*

## 5. Sistem Penggajian

Sistem penggajian di PT. Dan Liris dibagi menjadi 2 yaitu : bulanan dan harian. Gaji bulanan merupakan pembayaran kepada staff yang dilakukan setiap 1 bulan pembayaran kepada karyawan harian, atas dasar “*no work no pay*”, sedangkan sistem pembayarannya tetap sama, yaitu dibrikan 1 bulan sekali. Dalam memberikan gaji kepada karyawan, PT Dan Liris mengacu kepada Standart Upah Minimum Regional (UMR) Kabupaten Sukoharjo. Sedangkan komponen gaji yang diberikan sesuai dengan UU RI tentang ketenagakerjaan no. 13 th 2003 pasal 94, dimana disebutkan komponen upah terdiri dari upah pokok dan tunjangan tetap, dalam hal ini adalah tunjangan tetap makan.

## 6. Proses Produksi

Seperti yang telah disampaikan diatas bahwa PT. Dan Liris merupakan perusahaan tekstil terpadu yang bergerak dari *spinning* (pemintalan), *weaving* (pertenunan), *Finishing Printing* (pencelupan, pewarnaan dan penyempurnaan) serta *garment* (konfeksi pakaian jadi).

### a. *Spinning* (berdiri th 1975)

Proses *spinning* (pemintalan benang) merupakan proses paling awal, yang terdiri dari :

- *Blowing*

Bertujuan untuk membuka ball kapas, membersihkan kapas, dan juga *mixing* atau pencampuran berbagai jenis kapas.

- *Carding*

Bertujuan untuk meluruskan serat, pemisahan antara serat panjang dengan serat pendek.

*commit to user*

- *Lap Former*  
Bertujuan untuk membuat lap untuk proses berikutnya dan perangkapan.
- *Drawing*  
Bertujuan untuk perangkapan, mengurangi ketidakrataan, dan pencampuran antara kapas alami (*cotton*) dengan kapas sintetis (*polyster*).
- *Combing*  
Bertujuan untuk pensejajaran, pemisahan serat antara panjang dengan serat pendek dan terakhir pembersihan.
- *Flyer*  
Bertujuan untuk roving dan pemberian twist (puntiran)
- *Ring Spinning*  
Bertujuan untuk mengumpulkan benang dan terakhir penomeran benang.
- *Winder*  
Merupakan proses tahap akhir dari proses *spinning* , yang bertujuan untuk penggulungan menjadi besar, menghilangkan cacat pada benang, dan terakhir adalah digulung secara berulang-ulang jika terjadi kesalahan dalam penggulungan sebelumnya.

b. *Weaving* (berdiri th 1976)

Proses *weaving* adalah proses penenunan benang menjadi kain mentah atau kain setengah jadi , dimana bahan bakunya adalah benang pakan dan benang lusi. Pada proses ini hasil akhirnya disebut dengan kain

*grey*. Setelah melalui proses inspecting yaitu proses inspeksi *grade* (kualitas), maka untuk pasar lokal biasanya yang dijual adalah kain *grey* dengan *grade* B dan D. Khusus untuk pasar ekspor biasanya pelanggan hanya membeli kain *grey* dengan *grade* A saja. Selain dijual, kain *grey* tersebut digunakan sendiri oleh PT. Dan Liris untuk diproses lagi menjadi kain jadi, *printing* dan *garment*.

Jenis-Jenis dari kain yang diproduksi oleh bagian *weaving* adalah :

1. TC 110 76 / 45 45 – 63”
2. TC 88 64 / 45 45 – 63”
3. TC 110 60 / 30 30 – 63”
4. TC 133 72 / 45 45 – 63”
5. TC 75 75 / 30 30 – 63”
6. COT CRD 133 72 / 40 40 – 63”
7. COT CRD 130 65 / 30 30 – 63”
8. COT CRD 120 60 / 40 40 – 63”
9. COT CRD 120 68 / 40 40 – 63”
10. COT CMB 133 72 / 40 40 – 63”
11. COT 74 56 / 30 30 – 125 CM
12. COT 94 72 / 40 40 – 125 CM
13. TC 133 72 / 45 45 – 47”
14. TC 84 64 / 45 45 – 48”
15. TC OXF 110 56 / 30 16 – 47”

c. *Finishing* (berdiri th 1976) *Printing* (berdiri 1977)

Proses *Finishing* adalah proses mengubah kain *grey* untuk diberi warna dasar sesuai dengan permintaan pembeli. Sedangkan proses *printing* adalah proses mengubah kain *finishing* menjadi kain siap pakai dengan pemberian motif dan penentuan desain sesuai dengan mode dan permintaan pembeli.

d. *Garment* (berdiri tahun 1976)

Proses *garment* adalah proses mengubah kain yang siap pakai menjadi pakaian siap pakai. Dimana proses terakhir dari kegiatan produksi di PT. Dan Liris.

**7. Negara Tujuan dan Omzet Penjualan kain Grey**

Kain *Grey* merupakan salah satu produk dari PT Dan Liris yang paling sering di ekspor. Kain *Grey* sendiri merupakan kain mentah atau kain setengah jadi. Negara yang berlangganan pada PT. Dan Liris adalah negara Turki, Jerman, Belgia, Malaysia. Ini dikarenakan kebutuhan disana tekstil disana sangat tinggi, dengan kondisi perekonomian yang sangat tinggi serta jumlah masyarakat yang besar dan cukup konsumtif. Berikut ini tabel negara tujuan, kode, jumlah ekspor pada PT Dan Liris tahun 2010.

**Tabel 2.1**  
**Negara Tujuan Ekspor pada PT. Dan Liris**  
**Tahun 2010-2011**

NO	KODE	NEGARA TUJUAN	QUANTITY
1	I01	ITALY	1,417,249.50
2	G01	GERMANY	679,247.50
3	M04	MALAYSIA	571,878.00
4	A02	AUSTRALIA	275,754.00
5	N03	NETHERLAND	217,746.50
6	G02	GRECE	132,921.00
7	B03	BANGLADESH	129,537.00
8	S02	SPAIN	89,485.00
9	P04	PORTUGAL	70,356.00
10	P05	PERU	67,425.00
11	L03	LITHUANIA	57,145.00
12	C04	CANADA	48,671.00
13	U01	U.E.A	31,423.36
14	S04	SRI LANKA	31,323.00
15	A01	U.S/A	13,704.11
16	D01	DENMARK	9,372.00
17	N01	NEW ZEALAND	6,171.00
18	E01	ENGLAND	4,511.00
19	F03	FIJI	1,389.00
TOTAL			3,855,308.97

Sementara itu, produk kain *Grey* tidak hanya dijual untuk pasar ekspor, melainkan juga dijual pada pasar lokal. Permintaan kain *Grey* pada pasar lokal tidak kalah banyak dibandingkan dengan pasar ekspor. Kain *Grey* disiapkan secara kuantitas agar kain tersebut dapat diproses sesuai dengan pemesanan. Walaupun banyak perusahaan ekspor lain yang menjual produk kain *Grey*, namun permintaan kain *Grey* pada PT. Dan Liris masih sangat banyak, itu terjadi karena komitmen dan kualitas dari sumber daya manusia dan sumber daya produksi. Berikut ini tabel omzet kain *Grey* untuk pasar ekspor dan pasar lokal.

**Tabel 1.3**  
**Omzet Ekspor dan Lokal pada PT. Dan Liris**  
**Tahun 2011**

BULAN	EKSPORT Mtr.	(%)	LOKAL Mtr.	(%)	TOTAL Mtr.
Januari	1,407,560.00	63.58	806,290.00	36.43	2,213,850.00
Februari	1,151,495.00	61.57	718,848.00	38.44	1,870,343.00
Maret	1,495,148.50	59.19	1,031,157.50	40.82	2,526,576.00
April	1,288,354.00	59.07	892,770.00	40.94	2,181,124.00
Mei	1,209,534.00	62.68	720,193.50	37.33	1,929,727.50
Juni	202,501.00	30.41	463,490.50	69.60	665,991.50
Juli	-	-	450,283.00	-	450,238.00
Agustus	360,000.50	35.75	646,910.00	64.26	1,006,910.50
September	214,993.50	11.27	1,639,459.50	88.74	1,908,453.00
Oktober	227,505.50	11.95	1,675,534.00	88.06	1,903,039.50
November	140,008.00	8.42	1,522,166.50	91.59	1,662,174.50
Desember	232,510.50	17.08	1,128,486.00	82.93	1,360,996.50
Total	7,929,880.50	40.30	11,749,534.50	59.70	19,679,424.00
Average	660,823.38		979,128.63		1,639,952.00

PT. Dan Liris merupakan Industri yang mengolah produk textil dan *garment*. Dari proses *spinning* (pemintalan), *weaving* (pertenunan), *finishing printing* (pencelupan, pewarnaan, dan penyempurnaan), serta *garment* (konfeksi pakaian jadi). Bahan baku yang digunakan PT. Dan Liris berasal dari luar negeri, atau produk impor, dikarenakan di Indonesia sendiri bukan negara penghasil kapas. PT. Dan Liris mengimpor kapas dari negara Brasil, India, Amerika serikat, tergantung harga dan musim panen kapas. PT. Dan Liris mengimpor kapas dengan berbagai macam jenis dan kualitas, hal ini dikarenakan banyak pembeli yang memesan kualitas kain sesuai yang diinginkan baik yang kualitas *kardet* maupun *combed*. Produk yang dihasilkan antara lain, benang, kain *grey*, kain yang diberi warna, kain yang sudah ada motifnya dan pakaian jadi.



## B. LAPORAN MAGANG

### 1. Tujuan Magang Kerja

Dewasa ini persaingan di dunia kerja semakin tinggi. Seperti yang kita ketahui bahwa dunia kerja merupakan dunia yang sarat akan persaingan dan ketrampilan. Ijazah saja tidak cukup ampuh untuk menembus pasar kerja yang juga semakin ketat. Fakta di lapangan membuktikan banyaknya para sarjana yang belum juga mendapatkan pekerjaan. Hal ini menyiratkan bahwa, untuk dapat menembus dunia kerja saat ini, maka ada banyak hal yang harus diperhatikan. Salah satunya faktor pengalaman dan ketrampilan kerja. Kedisiplinan juga menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan bagi seorang pekerja. Sehingga diharapkan bahwa, setidaknya ketiga hal tersebut dapat terbentuk melalui kegiatan Kuliah Kerja Magang (KKM) ini. Kegiatan dari Kuliah Magang Kerja (KKM) adalah mengikuti kerja magang di instansi atau perusahaan tertentu.

Dengan adanya kegiatan magang ini, maka diharapkan mahasiswa, dalam hal ini saya pribadi, dapat mengetahui secara nyata dan gamblang mengenai gambaran dari dunia kerja yang sebenarnya. Kegiatan ini juga diharapkan untuk menambah pengalaman dan ketrampilan bagi mahasiswa sebelum mereka benar-benar terjun dan bersaing di dunia kerja. Dengan demikian maka akan terbentuk secara dini etos kerja, kedisiplinan, keuletan dan kejujuran dalam diri mahasiswa sebelum mereka benar-benar terjun dalam dunia kerja.

## 2. Manfaat magang kerja

### a. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan untuk menyusun strategi lebih handal, mantap, dan terarah dalam mengelola perusahaan demi kemajuan yang akan datang. Dan memberikan pengetahuan tentang tata cara bersaing secara sehat di pasar internasional.

### b. Bagi Penulis

Dapat memperoleh pengalaman dan dapat mengetahui strategi yang tepat dalam pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

### c. Bagi Akademisi

Sebagai perwujudan sumbangan pemikiran dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang perdagangan internasional. Dapat memberikan tambahan informasi khususnya bagi mahasiswa yang akan menyusun laporan Tugas Akhir.

## 3. Laporan pelaksanaan Magang Kerja

### a. Tempat dan waktu pelaksanaan magang

Tempat : PT Dan Liris, Kelurahan Banaran, Kec Grogol, Kab Sukoharjo, Jawa Tengah, Indonesia.

Waktu : 17 Februari – 16 Maret 2012 (satu bulan)

### b. Kegiatan Magang Kerja

Magang kerja selama 1 bulan di mulai tanggal 17 Februari sampai dengan tanggal 16 Maret 2012. Pelaksanaan magang kerja selama 6 (enam) hari dalam 1 minggu, yaitu :

*commit to user*

Hari senin – kamis : Pukul 08.00 – 16.00 WIB

Hari Jumat : Pukul 08.00 – 16.30 WIB

Hari Sabtu : Pukul 08.00 – 13.00 WIB

❖ Minggu pertama :

Pembimbing Bapak Rudy Kurniawan selaku kepala bagian penjualan ekspor *Grey* serta staff lain.

1) Pengenalan kepada karyawan kantor marketing penjualan ekspor.

2) Penempatan di kantor penjualan ekspor *Grey*, untuk mempelajari jalannya proses administrasi perusahaan dalam urusan pemesanan produk dan konsumen.

3) Melihat proses produksi dari proses pembuatan benang , dari kapas menjadi benang yaitu, pada divisi *spining*. Dan proses produksi selanjutnya dari benang menjadi kain mentah, yaitu pada divisi *weaving*.

4) Menerima penjelasan tentang Sejarah PT. Dan Liris.

❖ Minggu Kedua

Pembimbing Ibu Evi Nitasari beserta staff lain (Ibu Choir dan Ibu Artin, Ibu Nurul, Mas Daniel)

1) Membantu membuat *Sales Contract* atas produk yang telah dipesan oleh konsumen.

2) Membantu memasukkan data – data dari konsumen yang telah memesan barang (*Packing List*)

3) Membantu Pembuatan Surat Keterangan Asal Form A.

- 4) Membantu dan menerima penjelasan tentang PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang).

❖ Minggu ke tiga

Pembimbing Ibu Evi Nitasari selaku sales *Grey* beserta staff ( Bp Ratno, Ibu Nurul)

- 1) Mempelajari mengenai pemasaran kain *Grey*.
- 2) Membuat surat permohonan Surat Keterangan Asal.
- 3) Membantu Proses *Stuffing* di Gudang *Finishing Printing* dan *Grey*.
- 4) Membantu mengirim Surat Keterangan Asal di kantor Disperindag Surakarta.

❖ Minggu Ke-empat

- 1) Mencari data – data, mempelajari, mencermati data – data yang telah diberikan perusahaan. Serta melakukan Tanya jawab dengan karyawan PT. Dan Liris terkait data yang dibutuhkan dalam penulisan tugas akhir.
- 2) Melihat dan membantu proses pembayaran di Bank Mandiri.
- 3) Mengambil surat keterangan magang dan pamitan, serta memberikan sedikit kenang – kenangan untuk perpisahan pada hari terakhir magang di PT. Dan Liris.

## C. PEMBAHASAN

### 1. Strategi Pemasaran Ekspor Grey pada PT Dan Liris

Suatu perusahaan industri tekstil seperti PT. Dan Liris yang kegiatan utama dari perusahaan ini adalah mengolah bahan baku, menjadi kain atau pakaian jadi yang siap dipasarkan kepada konsumen. Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang handal dan tangguh untuk meningkatkan penjualan, serta agar mampu menghadapi persaingan yang ketat di dunia bisnis.

Maka dari itu PT. Dan Liris mempunyai strategi pemasaran, untuk meningkatkan penjualan dan permintaan konsumen. Oleh karena itu, berikut ini strategi pemasaran yang ditempuh oleh PT. Dan Liris.

#### a. Produk

PT. Dan Liris merupakan perusahaan yang mengolah kapas menjadi benang ( divisi *spinning*), benang menjadi kain ( divisi *weaving*), kain mentah menjadi kain berwarna (*finishing*), kain berwarna menjadi kain bermotif (*printing*). Kain bermotif menjadi pakaian jadi (*garment*). Produk yang dihasilkan PT. Dan Liris sesuai dengan permintaan pesanan konsumen. PT. Dan liris mengkhususkan pada kapas sebagai bahan baku utamanya. Untuk penulisan tugas akhir ini penulis mengkhususkan penelitian pada produk kain *grey*, atau kain mentah. Kain *grey* dibagi menjadi 3 klasifikasi atau sering disebut *grade*, *grade* yang pertama yaitu kualitas A, *grade* ini biasanya untuk ekspor. Selanjutnya yaitu *grade* B, yang tentunya kualitasnya dibawah *grade* A, yang terakhir adalah kualitas dengan *grade* L.

pengklasifikasian kain ini dapat didasarkan pada kesempurnaan produk, misalnya kain robek, cacat, bernoda dan serat-serat kain yang kurang sempurna atau tidak rapi.

PT. Dan Liris selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas baik, dan itu sudah sangat terkenal di kalangan konsumen. Manfaat penggunaan bahan baku yang berkualitas adalah meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan, yang tidak langsung akan meningkatkan pendapatan atau laba perusahaan. Seperti yang kita ketahui bahwa kain *grey* adalah kain mentah, sehingga *buyer* dapat mengolahnya lagi menjadi kain *finishing printing*, maupun menjadi produk *garment* dan hasil olahan produk lainya sesuai dengan keinginan *buyer*.

Produk yang dihasilkan oleh PT. Dan Liris biasanya diberi lambang DL (Dan Liris) di belakang kain. Menggunakan merek DL dengan tujuan agar terhindar dari pembajakan merek oleh oknum yang tidak bertanggung jawab. PT Dan Liris dari tahun ke tahun selalu berusaha memberikan produk yang terbaik agar konsumen merasa puas, dan tidak pindah ke perusahaan lain. Oleh sebab itu jika terjadi cacat pada produk kain yang telah diterima oleh konsumen, perusahaan akan mengganti produk yang baru dan produk yang mengalami kerusakan tersebut dikembalikan lagi ke PT. Dan Liris. Sehingga perusahaan yang telah berlangganan merasa aman dengan produk yang dihasilkan oleh PT. Dan Liris.

**b. Harga**

PT. Dan Liris di dalam menetapkan harga jual, berdasarkan pemakaian jenis bahan baku dan proses pembuatan kain. Dengan kriteria apabila suatu produk menggunakan jenis bahan baku yang mahal , serta rumitnya pembuatan maka harga produk tersebut akan mahal, begitu juga sebaliknya. PT Dan Liris mengharapkan konsumen puas atas produk yang di hasilkan perusahaan agar mereka tidak merasa keberatan dengan harga yang telah ditetapkan perusahaan.

PT. Dan Liris dalam menetapkan harga juga dipengaruhi oleh lingkungan seperti misalnya pesaing merubah harga, adanya inflasi, keterbatasan pemasok, perkembangan teknologi, dan sebagainya. Persaingan harga antar perusahaan merupakan yang paling besar dalam mempengaruhi harga kain grey, karena untuk di solo dan sekitarnya sendiri banyak sekali perusahaan tekstil, yang saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Berikut ini perusahaan – perusahaan tekstil yang ada di solo : PT Iskandar Indah Printing Textile, PT Danar Hadi, PT Batik Keris, PT Kusuma Hadi Santosa, PT Kusuma Hadi Putra, PT Aneka Sandang Interbuana, PT Alfagama Indotama, PT Bavarindo Niaga Cipta, Noerhadi Jaya Pratama, Solo Srikandi Garment, Umar Baraja.

Oleh karena itu dalam strategi menentukan harga ekspor kain *Grey*, para marketing PT. Dan Liris dituntut untuk dapat membaca situasi terutama harga pasaran kain *Grey* dunia, karena ini erat

kaitannya dengan harga yang ditawarkan pesaing. Ini semua dikarenakan harga, erat kaitannya dengan beberapa hal berikut :

1. Harga berpengaruh terhadap pendapatan, profitabilitas, dan pertumbuhan perusahaan.
2. Harga bisa pula berpengaruh pada dalam menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Misalnya, bagi perusahaan tekstil umumnya bersaing dalam mendapatkan suatu konsumen. Apabila perusahaan tidak dapat menetapkan harga secara tepat dan kompetitif, maka bisa-bisa terjadi kebangkrutan.
3. Harga seringkali dijadikan indikator kualitas produk. Di satu sisi, harga yang murah dapat dijangkau banyak lapisan konsumen. Namun di sisi lain, harga murah sering diidentikkan dengan kualitas yang buruk.
4. Harga juga berpengaruh terhadap tingkat aktivitas promosi yang dialokasikan untuk mendukung pemasaran suatu produk.

Tujuan dari penetapan harga yaitu tujuan berorientasi pada laba (pendekatan maksimisasi laba dan target laba), volume (baik target volume penjualan maupun pangsa pasar), citra (membentuk citra tertentu terhadap produk atau perusahaan), dan stabilisasi harga (mencegah terjadinya gejolak harga, misalnya dalam industri minyak bumi). Biaya merupakan faktor yang penting dalam penentuan harga, karena menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.



### c. Promosi

Promosi merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran, karena dengan promosi, produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal luas di mata nasional maupun internasional. Sehingga dapat meningkatkan laba dan peningkatan permintaan konsumen terhadap produk.

Promosi penjualan adalah alat promosi yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, umumnya bersifat jangka pendek. Tujuan perusahaan melakukan promosi adalah mencari, mempengaruhi dan menjaring pembeli sebanyak mungkin, karena dengan adanya promosi akan memudahkan perusahaan untuk mencari pembeli dan meyakinkan pembeli agar tetap setia kepada produk yang dihasilkan perusahaan.

Usaha – usaha yang dilakukan PT. Dan Liris dalam mempromosikan produk-produk yang dihasilkan, agar dikenal oleh konsumen di dalam maupun di luar negeri adalah sebagai berikut :

#### 1) Internet

Di era globalisasi ini penggunaan internet sangat bermanfaat sebagai sarana media promosi produk suatu perusahaan. PT. Dan Liris mempunyai website yaitu [www.danliris.com](http://www.danliris.com). Karena dengan internet perusahaan dapat mempromosikan berbagai produk tanpa melihat langsung produk suatu perusahaan. Hanya dengan mengakses situs alamat yang dimiliki perusahaan. Dengan adanya internet memudahkan pembeli yang berada di luar negeri tidak

harus datang ke Indonesia melainkan dengan mengakses situs yang dimiliki perusahaan. Dengan Internet pembeli dapat memilih segala macam produk dan dapat berkomunikasi langsung dengan penjual. Sehingga memudahkan proses penjualan baik pembeli dari dalam maupun luar negeri.

## 2) Promosi Penjualan

PT. Dan Liris mengirimkan sampel kepada pelanggan jika memiliki produk baru. Sehingga pelanggan mengetahui bahwa PT. Dan Liris mempunyai produk baru dan dapat memesan produk baru tersebut di PT. Dan Liris. Selain itu juga melakukan pendekatan melalui email, informasi dalam email yang dikirimkan pada *buyer* harus jelas, lengkap serta sopan. Sehingga dapat dimengerti dan menarik simpati *buyer*.

Biasanya PT. Dan Liris memberikan sponsor untuk acara-acara kampus, acara dari kepolisian dan acara dari imigrasi.

## 3) *Personal Selling*

*Personal selling* bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audien. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. Promosi ini dapat menawarkan secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen.

Media promosi yang diterapkan di PT. Dan Liris adalah dengan 3 cara yaitu Internet, promosi penjualan dan *personal selling*. Dengan adanya ketiga media promosi tersebut diharapkan perusahaan akan

dikenal luas dan dapat meningkatkan laba dan permintaan konsumen terhadap produk akan meningkat.

Untuk mengembangkan pasaran di berbagai negara lain, perusahaan mempunyai suatu organisasi perwakilan yaitu ITPC (*International Trade Promotion centre*) dan BPEN (Badan Pengembangan Ekspor Nasional). Dari bidang ini, para importir dapat mengetahui daftar perusahaan – perusahaan di Indonesia dengan berbagai produknya dan mereka dapat mengadakan hubungan langsung dengan perusahaan yang diinginkan.

## 2. Hambatan yang dihadapi dalam pemasaran pada PT Dan Liris.

Dalam melakukan pemasaran internasional dapat ditemui beberapa hambatan yang dihadapi perusahaan adalah sebagai berikut :

### a. Persaingan Harga Antar Perusahaan

Hambatan yang harus dihadapi oleh PT. Dan liris baik dalam negeri maupun luar negeri adalah masalah persaingan harga. Karena banyaknya perusahaan tekstil, maka sebuah perusahaan harus dapat menetapkan harga secara tepat dan kompetitif, agar tidak terjadi kebangkrutan. Maka masing-masing pesaing mempunyai cara dan keunggulan di dalam meyakinkan pembeli akan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

### b. Harga Bahan Baku yang semakin tinggi.

Harga bahan baku yang semakin tinggi menjadi hambatan yang cukup serius, karena di Indonesia bukan negara penghasil kapas jadi PT. Dan Liris harus mengimpor bahan baku. Harga bahan baku sendiri

mengikuti harga pasar internasional. Jika terjadi krisis dunia, bencana alam, atau peperangan di negara penghasil kapas, maka harga kapas tersebut akan naik. Tentu saja hal ini akan berpengaruh terhadap perusahaan. Biaya yang dikeluarkan dari pembelian bahan baku sampai proses produksi, hingga biaya pengiriman akan semakin mahal.

**c. Biaya Pengiriman Mahal**

Biaya jasa freight forwarder dan EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) yang semakin tinggi. Sehingga mempengaruhi harga akhir produk.

**d. Kurangnya Kunjungan atau pengenalan langsung terhadap *Costumer*.**

PT. Dan Liris jarang mengadakan kunjungan langsung ke negara – negara *buyer*, untuk mengenal lebih jauh para pembeli di luar negeri. Meskipun dalam anggaran PT. Dan Liris menjadwalkan akan melakukan kunjungan dagang ke beberapa negara seperti benua Eropa dan Asia, sebanyak satu atau dua kali dalam satu tahun. Namun dalam prakteknya pelaksanaan tersebut tergantung dari kebijakan pemilik perusahaan.

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dijelaskan dalam bab sebelumnya tentang Strategi Pemasaran PT. Dan Liris, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Dan Liris yaitu menggunakan strategi pemasaran sebagai berikut :
  - a. PT. Dan Liris selalu melakukan inovasi terhadap produk-produk yang telah dihasilkan dengan cara penciptaan desain baru sesuai dengan permintaan konsumen dan pemilihan bahan baku yang berkualitas baik. Manfaat dilakukannya inovasi produk adalah meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan yang tidak langsung akan meningkatkan pendapatan atau laba perusahaan.
  - b. PT. Dan Liris di dalam menetapkan harga jual berdasarkan pemakaian jenis bahan baku dan proses pembuatan kain. PT. Dan Liris dalam menetapkan harga juga dipengaruhi oleh lingkungan seperti misalnya pesaing merubah harga, adanya inflasi, keterbatasan pemasok, perkembangan teknologi, dan sebagainya.
  - c. Media promosi yang diterapkan di PT. Dan Liris adalah dengan 3 cara yaitu Internet, promosi penjualan dan personal selling. Dengan adanya ketiga media promosi tersebut diharapkan perusahaan akan dikenal luas dan dapat meningkatkan laba dan permintaan konsumen terhadap produk akan meningkat.

*commit to user*

2. Hambatan yang dihadapi oleh PT Dan Liris di Sukoharjo adalah sebagai berikut :
  - a. Hambatan utama yang harus dihadapi oleh PT. Dan liris baik dalam negeri maupun luar negeri adalah masalah persaingan harga.
  - b. Harga bahan baku yang semakin tinggi menjadi hambatan yang cukup serius, karena harga bahan baku sendiri mengikuti harga pasar internasional.
  - c. Biaya jasa *freight forwarder* dan EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut) yang semakin tinggi. Sehingga mempengaruhi harga akhir produk.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dapat diambil suatu saran yang mungkin dapat berguna bagi PT. Dan Liris. Saran-saran yang dapat diambil antara lain adalah :

1. Agar dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka perusahaan harus dapat menetapkan harga secara tepat dan kompetitif.
2. Sebaiknya perusahaan melakukan riset, media promosi yang paling tepat dan efektif, agar tidak terjadi pemborosan biaya.
3. Karena semakin mahal biaya EMKL (Ekspedisi Muatan kapal laut) maka divisi administrasi harus bekerja ekstra untuk mendapatkan harga yang sesuai dari konsumen, agar tetap mendapatkan laba, meski biaya EMKL yang semakin mahal.
4. Untuk mengatasi biaya pembelian bahan baku yang semakin tinggi, sebaiknya perusahaan mempunyai langganan tetap dalam membeli bahan baku dan menjalin relasi yang baik, agar mendapatkan pengurangan harga.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Agung, Setyo Wahyu & Murti, Hari, 2004, *Panduan Magang Kerja dan Penulisan Tugas Akhir DIII Bisnis Internasional*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta
- Amir MS. 2000. *Strategi Pemasaran Ekspor*, Penerbit PT. Pustaka Binama Presindo, Jakarta.
- Cravens, W David, 1996, *Pemasaran Strategis*, Penerbit PT. Gelora Aksara Pratama, Yogyakarta.
- Irawan,dkk, 1997, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta.
- PPEI. 2011. *Kumpulan Makalah Prosedur Ekspor*. Disampaikan pada Pelatihan Prosedur Ekspor Angkatan 2009, kerja sama antara PPEI, BPEN & DISPERINDAG dengan Lab. Ekspor – Impor Program D3 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, 23 Mei s.d 25 Mei 2011 di Surakarta.
- Rizky, Bhimo Samudro, DKK, 2007, *Sistem Pembayaran Internasional DIII Bisnis Internasional*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, Surakarta.
- Swasta, Basu & Sukotjo, Ibnu, 1995, *Pengantar Bisnis Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.