

STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PADA CV.ARYASENA ART& FURNITURE DI SUKOHARJO



Tugas Akhir

**Diajukan Untuk melengkapi Tugas-Tugas dan persyaratan guna
Mencapai Gelar Ahli Madya Program D-3 Bisnis Internasional Fakultas
Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Oleh :

Anisa Dwi Hayuningsih

Nim : F3109008

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2012

commit to user

PENGESAHAN

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

Surakarta, Juli 2012

Pembimbing

1. **Drs. Sutanto**
NIP. 19561129 198601 1 001

Tanda Tangan

()

Penguji

2. **Dwi Prasetyani, S.E, MSi.**
NIP. 19770217 200312 2 003

()

iii

HALAMAN PERSETUJUAN

Surakarta, Mei 2012

Disetujui dan terima oleh

Pembimbing



Drs. Sutanto

NIP.195 611 291 908 601 1001

MOTTO

You can't change what you have started, but you can change the direction you are going. It's not what you're going to do, but it's what you're doing now that counts

(Napoleon Hill)

Wanita yang memiliki keseluruhan jiwa dan kehidupan seorang pria, bukanlah wanita yang menjadikannya bermata cemerlang untuk mengalahkan dunia, tetapi wanita yang dalam kebersamaan dengannya – membuat matanya terpejam merajut impian, nafasnya membuai damai, dan terkulai pulas dalam tidur yang dalam

(Mario teguh)

Hidup adalah pilihan menjadi baik atau buruk, meraih kesuksesan atau kegagalan dan sesungguhnya apapun arti hidup yang pasti adalah satu hal semua telah terukir dengan indah dalam sebuah bingkai bernama takdir dan nasib oleh Sang Maha Kuasa.

(Anisa)

PERSEMBAHAN

commit to user



Kupersembahkan karya ini kepada :

1. Ayah dan Ibu tercinta ,terima kasih atas kasihSayang yang tak dapat dinilai dengan apapun
2. Keluarga besar ku
3. Almamaterku

KATA PENGANTAR

commit to user

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat-Nya yang dilimpahkan pada kita semua ,meskipun dengan kemampuan dan waktu yang terbatas akhirnya penulis mampu menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PADA CV.ARYASENA ART & FURNITURE DI SUKOHARJO”.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bantuan ,dorongan dan bimbingan dari berbagai pihak .Dalam kesempatan ini penulis dengan rendah hati menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu hingga tersusunnya tugas akhir ini,khususnya kepada :

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Ketua Program dan Sekretaris Program D III Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Drs.Sutanto,selaku pembimbing yang dengan arif dan kesabaran telah banyak memberikan pengarahan ,petunjuk ,nasehat,bimbingan hingga tersusunnya laporan tugas akhir ini.
- 4.Seluruh staf dan karyawan Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberikan bantuan administrasi kepada penulis.
- 5.Bapak Unggul Kartiko,selaku direktur utama CV.Aryasena ART & Furniture yang telah berkenan memberikan ijin magang kerja dan penelitian untuk penulisan tugas akhir ini.
- 6.Ibu Rezha Pramudiati,selaku pembimbing magang kerja terima kasih atas bimbingan, informasi,nasehat,semangat dan memberikan data-data kepada penulis.
- 7.Ibu Astuti,selaku staf bagian ekspor dan keuangan yang telah memberikan segala informasi kepada penulis.

8. Seluruh staf dan karyawan CV.Aryasena Art & Furniture atas kerja sama yang baik kepada penulis.

9. Semua pihak tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesainya penulisan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu kritik dan saran dari berbagai pihak sangat membantu dan bermanfaat bagi penulis demi kesempurnaan tugas akhir ini.



Surakarta, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

commit to user

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN ABSTRAKSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xiv
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I. PENDAHULUAN

A.Latar Belakang Masalah.....	1
B.Perumusan Masalah.....	3
C.Tujuan Penelitian.....	4
D.Kegunaan penelitian.....	4
E. Metode penelitian.....	5
F. Sumber data.....	7

commit to user

BAB II . LANDASAN TEORI

A. Pengertian Ekspor.....	9
B. Pengertian Internet.....	10
C. Pengertian Strategi Pemasaran.....	14
D. Strategi Memasuki Pasar Ekspor Global.....	17
E. Tujuan dan Saluran Pemasaran.....	18
F. Hambatan–hambatan Perdagangan.....	21

BAB III. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	29
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	29
2. Tujuan Perusahaan.....	30
3. Lokasi Perusahaan.....	30
4. Struktur Organisasi.....	31
5. Jam Kerja.....	36
6. Produk yang Dihasilkan.....	37
7. Proses Produksi.....	38
8. Pemasaran Produk.....	39
9. Volume Penjualan.....	40
B. Pembahasan.....	41
1.Strategi Pemasaran Ekspor Pada Aryasena Art & Furniture.....	41
2.Peranan Internet Dalam Strategi Pemasaran Aryasena Art & Furniture.....	44
3.Hambatan-hambatan Yang Dihadapi Aryasena Art & Furniture.....	48

commit to user

BAB IV. PENUTUP

A.Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	55



DAFTAR TABEL

Halaman

commit to user

3.1 Jam Kerja CV.Aryasena Art & Furniture..... 36

3.2 Daftar Penjualan Ekspor CV.Aryasena Art & Furniture Tahun 2011..... 40



DAFTAR GAMBAR

Halaman

commit to user

3.1 Stuktur Organisasi CV. Aryasena Art & Furniture..... 35

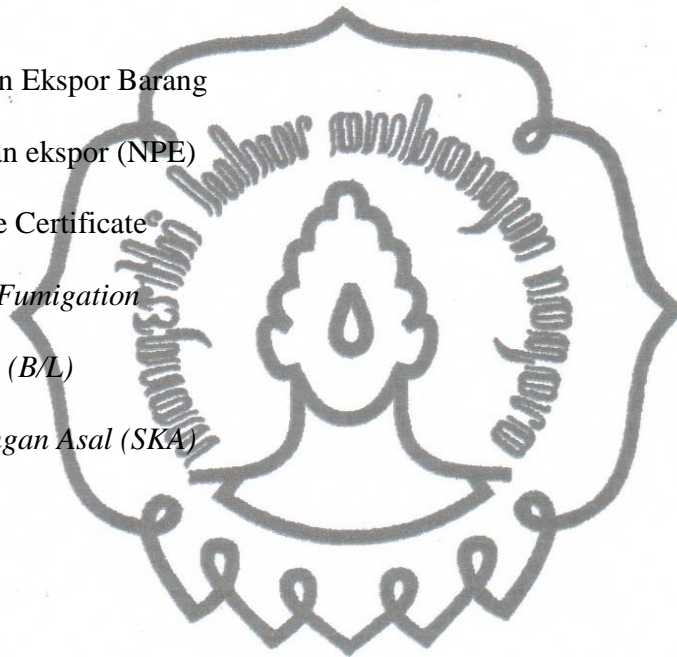


DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan

commit to user

2. Surat Permohonan Magang
3. Surat Keterangan Magang
4. *Sales Contract*
5. *Shipping Instruction*
6. *Invoice*
7. *Packing List*
8. Pemberitahuan Ekspor Barang
9. Nota Pelayaran ekspor (NPE)
10. Gas Clearance Certificate
11. *Sertificate of Fumigation*
12. *Bill of Lading (B/L)*
13. *Surat Keterangan Asal (SKA)*



ABSTRAKSI**STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PADA CV.ARYASENA ART & FURNITURE DI
SUKOHARJO****ANISA DWI HAYUNINGSIH****F3109008**

Disini tujuan penulisan TA adalah untuk memperoleh suatu gambaran yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran ekspor yang diterapkan pada CV. Aryasena Art & Furniture dalam melakukan ekspor furniture.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus yaitu dengan mengambil satu obyek tertentu di analisa secara mendalam dengan cara memfokuskan pada pokok permasalahan. Sedangkan sumber data yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, data ini diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan pihak CV.Aryasena Art & Furniture. Sedangkan data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian, data ini diperoleh dari buku dan sumber bacaan lain.

Dan berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ekspor yang dilakukan CV. Aryasena Art & Furniture dilakukan melalui media internet dengan website, pameran domestic, pameran luar negeri, dan marketing aktif mencari info & contact dengan email/telepon. Saran yang dapat diajukan adalah meningkatkan dan memperluas jaringan perdagangan luar negeri, masalah-masalah keterlambatan pengiriman barang sebaiknya dibicarakan dengan importir, selalu melakukan pengembangan-pengembangan dalam menciptakan produk-produk yang berkembang di pasar.

Kata kunci : Strategi Pemasaran Ekspor

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY ON EXPORT OF ART & FURNITURE CV.ARYASENA IN

Sukoharjo

ANISA DWI HAYUNINGSIH**F3109008**

Writing goal here is to obtain a more in-depth picture of the export marketing strategy is applied to the CV. Aryasena Art & Furniture in exporting furniture. The research method used in this study is a case study that is by taking one particular object in depth analysis by focusing on the issue. While the source of the data obtained from primary and secondary data. Primary data is data obtained directly from the source, the data is obtained by direct interview with the CV.Aryasena Art & Furniture. While secondary data was obtained supporting data from other sources related to the study, data were obtained from books and other reading sources.

And Based on the results of this study, it can be concluded that the export marketing strategy is done CV. Aryasena Art & Furniture made through the internet media to websites, exhibitions domestic, overseas exhibitions, and marketing actively seeking info & contact with email / phone. Suggestions that may be filed is improving and expanding the network of foreign trade, problems delay the delivery of goods should be discussed with the importer, always doing developments in creating products on the market.

Keywords: Export Marketing Strategy

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia telah memasuki era globalisasi kita berada pada suatu masyarakat yang terbuka, dan penuh kompetisi. Ini berarti masyarakat berada dalam kondisi yang menghasilkan yang terbaik. Masyarakat dalam era globalisasi menuntut kualitas yang lebih baik dalam jasa, barang, maupun investasi modal. Kualitas berada diatas kuantitas. Era globalisasi ditandai dengan maraknya kehidupan bisnis. Oleh sebab itu cara pandang dan wawasan untuk melihat bahwa dunia sangat dipengaruhi oleh arus globalisasi dan produk global sehingga hampir semua bangsa saling ketergantungan, mempengaruhi, dan berhubungan antara berbagai kebudayaan, sistem ekologi, politik, ekonomi, dan teknologi dalam konteks global.

Hal tersebut diatas merupakan karakteristik masyarakat masa depan. Kalau karakteristik tersebut tidak kita miliki, kita akan mudah kehilangan arah dan terseret arus perubahan zaman. (Ratya Anindita dan Michael R. Reed, 2009 : 1)

Untuk itu, maka kita harus meningkatkan kualitas diatas kuantitas, sehingga dapat melakukan berbagai perubahan dan inovasi untuk mengantisipasi gelombang globalisasi ini. Kita bukan saja sebagai warga negara, akan tetapi kita juga sebagai warga dunia, dan mau tidak mau kita harus mengikuti arus globalisasi. Oleh karena itu, persiapan strategi untuk

commit to user

mensiasati sebagai modal untuk terjun ke era globalisasi. Di era globalisasi seperti sekarang ini, kegiatan perdagangan antar Negara mempunyai peran sangat penting bagi perekonomian suatu negara pelaku Ekspor Impor. Kegiatan Ekspor Impor merupakan salah satu cara menambah devisa. Selain menambah devisa, kegiatan tersebut juga dapat mengurangi pengangguran yang saat ini cukup meluas. Dengan adanya lapangan pekerjaan baru berarti dapat menyerap tenaga kerja. Sudah sejak lama Indonesia melakukan kegiatan Ekspor Impor. Pada saat ini di Indonesia banyak berdiri perusahaan yang berorientasi pada perdagangan antar Negara.

Salah satu barang yang diekspor dari Indonesia yaitu furniture. Salah satu alasan mengapa furniture yang berasal dari Indonesia diminati di pasar luar negeri karena furniture dari Indonesia mempunyai model yang bagus dibandingkan dengan furniture dari Negara lain, hal ini terletak pada corak dan model yang khas, misalnya : ukiran khas Indonesia.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspor furniture adalah CV. Aryasena Art& Furniture. CV. Aryasena Art& Furniture ini memproduksi furniture untuk memenuhi kebutuhan ekspor. CV. Aryasena Art& Furniture ini juga menjual hasil produksinya untuk memenuhi permintaan pasar domestic. CV. Aryasena Art& Furniture telah mengekspor barang dari hasil produksinya ke beberapa Negara yaitu : Australia, New Zealand, Spanyol, USA, UK, Italy, Canada, Jerman, Kuwait dan Brunei. Diperlukan juga langkah-langkah pemasaran dan terobosan-terobosan pengembangan perusahaan agar mampu mempertahankan kualitas diatas

commit to user

kuantitas dan memperoleh pembeli yang lebih banyak, memperoleh keuntungan lebih besar.

Banyak perusahaan mempunyai kesamaan dalam kegiatan yang menyangkut ekspor impor, tetapi ada juga perbedaan antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Setiap kegiatan menyangkut tentang ekspor, maka secara otomatis bila melakukan transaksi ekspor terdapat apa yang biasa disebut dengan strategi pemasaran ekspor.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini diharapkan dapat mengungkap strategi pemasaran ekspor yang biasa dipakai oleh para pelaku ekspor dan juga permasalahan yang ada didalamnya yaitu dengan judul **“Strategi Pemasaran Ekspor Pada CV.Aryasena Art & Furniture di Sukoharjo”**.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah di dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penulis untuk melakukan penelitian secara benar, cermat, dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan merumuskan masalah diharapkan dapat mengetahui obyek-obyek yang akan diteliti, serta bertujuan agar tulisan dan ruang lingkup penelitiannya terbatas dan terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

Untuk memudahkan peneliti dan pemahamannya maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Ekspor yang digunakan pada CV .Aryasena Art & Furniture ?

commit to user

2. Bagaimana Peranan Internet pada CV.Aryasena Art & Furniture dalam Strategi Pemasaran Ekspor ?
3. Apa hambatan-hambatan yang dihadapi CV.Aryasena Art & Furniture dalam pemasaran ekspor ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan agar penelitian tersebut dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang dikehendaki. Adapun tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Ekspor CV.Aryasena Art & Furniture.
2. Untuk mengetahui Peranan Internet pada CV.Aryasena Art & Furniture dalam Strategi Pemasaran Ekspor.
3. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi CV.Aryasena Art & Furniture dalam Strategi Pemasaran Ekspor.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini beberapa manfaat yang diperoleh beberapa pihak yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pembelajaran tentang hal-hal yang berhubungan dengan strategi ekspor yang dapat digunakan sebagai *commit to user* bahan pertimbangan dan evaluasi, sehingga

perusahaan dapat mengambil kebijakan yang untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

2. Bagi pemerintah

Merupakan masukan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan aktiitas ekspor yang dapat di gunakan sebagai salah satu evaluasi dalam mengambil kebijakan untuk meningkatkan aktivitas ekspor bagi negara.

3. Bagi Mahasiswa dan Pembaca lainnya

Merupakan tambahan referensi khususnya bagi mahasiswa jurusan Bisnis Internasional yang sedang menyusun tugas akhir dengan pokok pembahasan yang sama. Serta dapat memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan yang diharapkan dapat menambah kepustakaan di bidang ekspor berdasarkan penerapan yang ada dalam kenyataan.

4. Bagi dunia usaha

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

E. Metode Penelitian

Suatu penelitian pada dasarnya adalah bagian mencari dan mendapatkan data untuk selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitan. Supaya proses tersebut dapat berjalan lancar serta hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka diperlukan metode penelitian. Metode ini terdiri dari:

commit to user

1. Ruang lingkup penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah deskripsi analisis, yaitu mencari gambaran umum kegiatan kemudian dianalisa secara mendalam dan terperinci dengan memfokuskan pada satu masalah. Pencarian data untuk penulisan laporan ini diperoleh melalui magang kerja yang penulis lakukan di Aryasena Furniture di unit pemasaran dan ekspor.

2. Jenis dan Alat Pengumpulan Data

a. Jenis Data

1) Data primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian yaitu dengan wawancara langsung dengan dengan karyawan Aryasena Furniture serta data tertulis yang dimiliki Perusahaan.

2) Data sekunder.

Yaitu data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Data ini didapat penulis dari buku maupun sumber bacaan lain yang ada kaitannya dengan pokok persoalan dalam penulisan Tugas Akhir, misalnya dari buku yang relevan dengan masalah yang diteliti dan buku petunjuk ekspor Indonesia.

b. Metode Pengumpulan Data

commit to user

1) Interview

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung atau tidak langsung yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan pihak perusahaan CV.Aryasena Art & Furniture.

Contoh : Bertanya secara langsung kepada karyawan tentang data perusahaan dan kegiatan ekspor yang dilakukan, seperti menanyakan profil perusahaan, negara tujuan ekspor, dan volume ekspor per tahun.

2) Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku atau referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Contoh: Mencari Referensi untuk dipelajari dan dijadikan pedoman dalam menulis Tugas Akhir.

3) Observasi

Tehnik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan Aryasena Art & Furniture.

4) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang penulis peroleh dengan mempelajari catatan serta arsip dan melihat secara langsung dokumen yang dibutuhkan dalam aktivitas ekspor pada CV.Aryasena Art & Furniture di bagian pemasaran dan ekspor.

commit to user

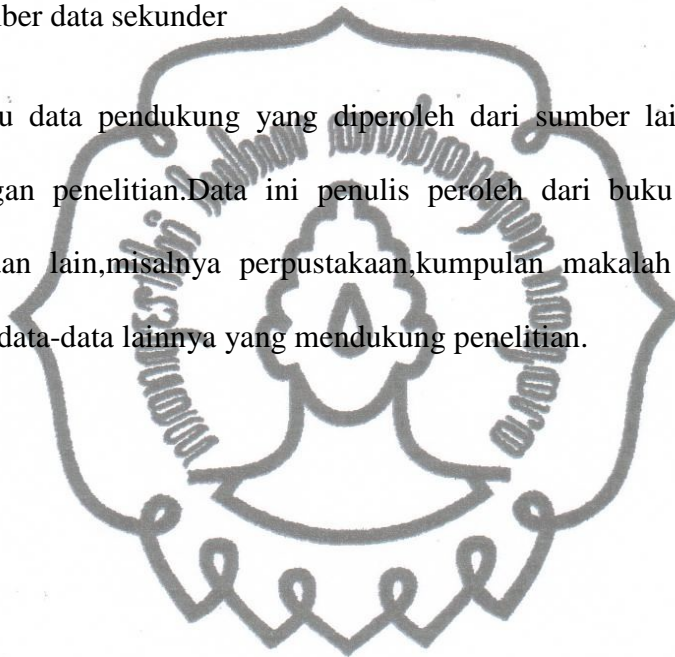
F. Sumber Data

1. Sumber data primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara wawancara langsung pada Aryasena Art & Furniture bagian pemasaran dan staff/ karyawan Aryasena Art & furniture.

2. Sumber data sekunder

Yaitu data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Data ini penulis peroleh dari buku maupun sumber bacaan lain, misalnya perpustakaan, kumpulan makalah prosedur ekspor dan data-data lainnya yang mendukung penelitian.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Ekspor

Ekspor adalah menjual barang dan jasa kenegara asing untuk dipertukarkan dengan produk lain atau uang dalam bentuk valuta asing (curry,2001:1995),sama halnya dengan perdagangan luar negeri yang disebut ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean indonesia (PPEI,2011:1).Pada umumnya antara penjual dan calon pembelinya belum pernah saling bertemu apalagi mengenal satu sama lain,karena masing-masing berdomisili disuatu negara yang berbeda.

Ekspor adalah suatu transaksi yang sederhana dan tidak dari menjual barang dan jasa antara pengusaha-pengusaha yang bertempat dinegara-negara yang berbeda.Namun dalam pertukaran barang dan jasa yang menyeberangi darat dan laut ini tidak jarang timbul berbagai masalah yang kompleks antara pengusaha-pengusaha yang mempunyai bahasa,kebudayaan,adat istiadat yang berbeda-beda (Roselney Hutabarat,1985:1).

Strategi Pemasaran Ekspor adalah cara yang dilakukan perusahaan ekspor untuk pemasaran produknya agar dikenal dan diminati masyarakat luas (PPEI,2011).Yaitu suatu cara atau taktik pemasaran agar produk yangdihasilkan dapat dikenal masyarakat luas,akhirnya tertarik,dan berminat untuk membelinya.

B. Pengertian Internet *commit to user*

Internet adalah jaringan komputer yang saling terhubung ke seluruh dunia tanpa mengenal batas teritorial, hukum dan budaya. Secara fisik dianalogikan sebagai jaring laba-laba (The Web) yang menyelimuti bola dunia dan terdiri dari titik-titik (node) yang saling berhubungan.

Walaupun secara fisik Internet adalah interkoneksi antar jaringan komputer namun secara umum Internet harus dipandang sebagai sumber daya informasi. Isi Internet adalah informasi, dapat dibayangkan sebagai suatu database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap. Bahkan Internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di Internet seperti bisnis, hiburan, olah raga, politik dan lain sebagainya (Lani Sidharta 1996).

Internet berkembang pesat dan mulai digunakan tahun 1994, dengan memiliki potensi menjadi media periklanan yang sangat luas dan beragam fasilitasnya pun dioptimalkan oleh penggunanya. "Internet merupakan suatu cara yang sangat efektif dalam berhubungan dengan yang lain" (Ward Hanson, 2005:5).

Internet berfungsi sebagai mal belanja elektronik dimana penggunanya dapat memesan barang serta transaksi lainnya. Produk dan layanan yang menarik secara global akan sangat sesuai bila dipasarkan melalui internet. Produk-produk yang tergantung batas-batas geografi, etnik, serta kultur seperti produk-produk koleksi, barang antik, furniture, dan sebagainya sangat ideal dipasarkan melalui internet. Ribuan pemasar telah beralih ke internet sebagai media untuk mempromosikan produk mereka serta melakukan transaksi penjualan. Internet mempunyai fasilitas-fasilitas sebagai berikut:

1. Sebagai alat komunikasi

commit to user

Melalui internet, perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai sarana komunikasi yang efektif dan efisien. Di internet, ada beberapa fasilitas yang dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, yaitu:

a. *E-mail (Electronic mail)*

Fasilitas ini merupakan fasilitas alat bantu untuk mengirim berita, surat, dan file antar-komputer. Dengan menggunakan fasilitas *e-mail* sebenarnya siapapun dapat menjangkau lebih banyak pemakai jaringan komputer.

b. *Chatting/Internet Relay Chat*

Chatting merupakan Fasilitas internet yang memfasilitasi seseorang bercakap-cakap dengan orang lain yang mungkin saja berada di tempat yang sangat jauh. Beberapa situs web yang menyediakan ruang chatting adalah *Yahoo Messenger*, *MSN chat*, dan sebagainya.

c. Melakukan transaksi dagang (*online shopping*)

Di Internet, pengguna dapat membeli atau menjual barang melalui website tertentu atau *toko online* yang sudah banyak tersedia.

d. *Internet phone*

Fasilitas telepon melalui internet digunakan untuk menelpon ke mana saja ke seluruh dunia dengan pulsa lokal. Selain itu, wajah seseorang yang menjadi lawan bicara dapat tampil di layar komputer.

e. Forum diskusi (*mailing list*)

Di internet, banyak terdapat forum diskusi.. Pengguna dapat memasang topik tertentu menyampaikan pendapat di sana.

2. Sebagai sumber informasi *commit to user*

Melalui internet, perusahaan dapat memanfaatkannya sebagai sarana dalam mencari berita atau informasi tentang segala hal yang dibutuhkan. Di internet, ada beberapa fasilitas yang dapat dimanfaatkan untuk mencari informasi, yaitu:

a. *Search engine*

Search engine (mesin pencari) merupakan mesin pembantu yang dapat membantu mencari berbagai jenis informasi yang dibutuhkan baik yang berhubungan dengan masalah bisnis maupun non-bisnis. Beberapa search engine yang ada di pasar adalah Google, Yahoo!, AltaVista, dan lainnya.

b. *World Wide Web (Web)*

Menurut kamus webster, *World Wide Web* adalah sebuah sistem yang terdiri dari berbagai dokumen hiperteks yang saling terkait secara luas.. Browser yang sering dikenal di Indonesia adalah *Mozilla Firefox, Opera, Microsoft Internet Explorer* dan yang lainnya.

c. *File Transfer Protocol (FTP)*

FTP termasuk salah satu sumber daya yang sering digunakan di jaringan internet. FTP sebagai alat dasar untuk menyalin atau mentransfer *file* dari suatu komputer ke komputer lainnya di internet.

3. Sebagai bisnis *e-commerce (electronic commerce)*

Saat ini pengertian mengenai *e-commerce* belum ada pengertian secara pasti yang disepakati bersama. Namun pengertian *e-commerce* secara umum dapat diartikan sebagai proses transaksi jual beli secara *commit to user*

elektronik melalui media internet. **Onno W. Purbodan Aang Wahyudi** yang mengutip pendapat **David Baum** menyebutkan bahwa pengertian *e-commerce* adalah: “*E-Commerce is a dynamic set of technologies, applications, and business process that link enterprise, consumers, and communities through electronic transactions and the electronic exchange of goods, services, and information*”. *E-Commerce* merupakan satu set dinamis teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Onno W. Purbo, 2000 : 2). *E-commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan memakai teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munir Fuady, 2005 :407).

Sarana dalam e-commerce meliputi:

a. Perdagangan on-line lewat internet.

Belanja dan membeli sesuatu secara instan saat ini sangat mungkin dilakukan di internet karena sekarang konsumen banyak menginginkan belanja praktis tanpa harus berboros-boros dengan waktu.

b. Mencari informasi *buyer* dan peluang pasar

Dengan semakin banyaknya fasilitas yang ada di internet telah memberikan informasi dan peluang-peluang bisnis. Sebagai *commit to user*

contoh konkrit,dalam internet dapat diketahui kebutuhab atau produk apa saja yang dibutuhkan.

Electronik commerce dalam pelaksanaannya yang menggunakan media internet sebagai sarana utamanya tidak terlepas dari kemudahan yang ada dalam internet itu sendiri.Kemudahan tersebut diantaranya adalah kemudahan untuk diakses dimana saja dan dengan siapa seorang pengguna akan berhubungan.

Menurut pengertian-pengertian diatas,internet sangat mudah sekali digunakan baik bisnis maupun sebagai alat komunikasi.Internet juga tidak memandang jarak seseorang atau buyer yang akan dihubungi atau diberi informasi.Internat merupakan sarana yang praktis bagi seller maupun buyer untuk bertransaksi.Sampai saat ini,internet adalah cara berkomunikasi yng paling cepat dan akurat tanpa terbatas waktu,biaya serta budaya.

C. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah kebijakan-kebijakan tertentu yang diambil oleh sebuah perusahaan perdagangan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan.Kebijakan itu meliputi keputusan manajemen untuk melakukan ekspor ,jenis komoditi yang akan dipasarkan ,kondisi negara tujuan ,pasar potensial,brosur dan price list serta kebijakan-kebijakan lainnya.

(Amir MS,2004:9).

1. Keputusan manajemen untuk melaksanakan ekspor

Penjualan suatu komoditi akan terjadi setelah melalui suatu proses pemasaran. Kegiatan pemasaran ini dapat dilakukan di negeri sendiri atau diluar negeri.

Dengan ringkas dapat dikatakan apakah suatu komoditi akan dipasarkan didalam negeri sendiri atukah diekspor, sangat tergantung pada keputusan dari pengelola (manajemen) perusahaan itu sendiri. Apabila manajemen perusahaan memutuskan untuk melakukan kegiatan ekspor, maka manajemen perusahaan yang harus menentukan langkah-langkah apa yang perlu diambil untuk suksesnya keputusan memasuki pasar ekspor itu.

2. Jenis komoditi yang akan diekspor

Setelah pengelolaan memutuskan untuk melakukan ekspor, maka langkah yang diambil selanjutnya adalah menentukan komoditi yang apa yang akan diekspor. Para ekonom menyebutkan bahwa komoditi yang mempunyai daya saing tinggi adalah komoditi yang mempunyai keunggulan komparatif, dan keunggulan kompetitif yang meliputi mutu (*desain, tipe, spesifikasi, teknis*), kegunaan (*function*), daya tahan (*durability*), harga (*price*), waktu penyerahan (*shipment date*), dan pelayanan purna jualnya (*after sales service*). Dengan demikian penentuan komoditi yang akan diekspor merupakan langkah strategis yang penting untuk diambil sebelum melakukan ekspor.

3. Komoditi negara tujuan

Sebelum melakukan pilihan tentang negara yang akan dijadikan sasaran bagi ekspor komoditi, perlu sekali dilakukan penelitian awal tentang populasi suatu negara termasuk agama, tradisi, kondisi ekonomi, sosial, iklim, peraturan ekspor impor, perpajakan, perbankan, keuangan, transportasi, dan lain-lain.

4. Menentukan pasar potensial dan segmen pasar

Setelah mengumpulkan dan menganalisis kondisi negara tujuan ekspor, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar potensial dan segmen pasar yang akan dimasuki. Dengan mengambil contoh komoditi *cornet beef* dan dendeng balado diatas maka dapat diperkirakan bahwa pasar potensial bagi kedua jenis komoditi tersebut adalah Saudi Arabia.

5. Menentukan Strategi Operasional Bersama Mitra Usaha

Pasar Internasional adalah yang penuh dengan persaingan. Persaingan antar pengusaha dari mancanegara, yang memperdagangkan komoditi yang sama, dinegara tujuan ekspor, maka cara yang efektif adalah dengan mengikutsertakan mitra dagang kita yang ada dinegara tujuan itu, yang lebih banyak mengetahui kondisi persaingan setempat.

6. Menentukan Sistem Promosi

Proses memperkenalkan komoditi kepada calon pembeli disebut promosi. Promosi dengan sendirinya memegang peranan yang sangat penting bagi setiap calon eksportir. Langkah selanjutnya adalah memilih media promosi yang efektif dan efisien.

Pilihan media akan dipakai diantaranya adalah pameran dagang internasional, brosur, iklan melalui media cetak, media elektronik seperti

commit to user

televisi,internet,melalui atase perdagangan, Kamar Dagang Indonesia,Badan Pengembangan Ekspor Indonesia,lembaga penunjang ekspor,dan media promosi lainnya.

7. Menyiapkan brosur dan price list

Yang dimaksud dengan brosur adalah penggambaran (*visualisasi*) komoditi dalam bentuk foto,sketsa,lukisan yang dilengkapi dengan data teknis seperti keteranga lain termasuk *instruction manual* (cara pemasangan) untuk barang-barang yang dijual dalam bebtuk CKD (*Completely Knocked Down*) atau SKD (*Semi Knocked Down*).Tujuan pembuatan brosur ini supaya calon pembeli mendapat gambaran mengenai bentuk visual dari komoditi yang ditawarkan.(Amir M.S,2004:16)

Selain brosur,eksportir juga harus melampirkan *Price List* dalam komoditi yang akan diekspornya.*Price list* adalah harga barang sebagai catatan harga umum (*price indikator*) agar calon pembeli dapat mempertimbangkan harga tersebut dibandingkan dengan harga komoditi serupa dari negara lain.(Amir M.S,2004 :16).

D. Strategi Memasuki Pasar Ekspor Global

Yang dimaksud dengan pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan pengusaha dalam menyampaikan suatu komoditi maupun jasa dari produsen kepada konsumen.*Marketing is "Those business activities involved the flow of goods and services from production to consumption.*(Amir M.S 2004: 53)

Apabila suatu perusahaan telah memutuskan untuk menjual produknya ke negara asing tertentu,maka langkah selanjutnya yang perlu dipertimbangkan

commit to user

adalah cara masuk ke pasar dinegara tersebut.Dalam penentuan cara atau strategi memasuki pasar internasional,perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa faktor khusus (khas)yang berlaku bagi setiap perusahaan dan industri (case-by-case approach).Faktor-faktor tersebut antara lain meliputi:

1. Tujuan perusahaan berkaitan dengan tiga aspek berikut:
 - a. Volume bisnis internasional yang diharapkan
 - b. Lingkup geografis
 - c. Jangka waktu keterlibatan perusahaan dalam pemasaran global
2. Ukuran (Volume) penjualan dan aset perusahaan
3. Lini produk dan sifat produk (produk konsumen atau industri, harga rendah atau tinggi, teknologi) yang dihasilkan perusahaan.
4. Persaingan dalam pasar diluar negeri. (Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, 1997:112)

E. Tujuan dan Saluran Pemasaran

Tujuan dan saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar tertentu, jadi pasar merupakan tujuan akhir dari saluran pemasaran. Saluran mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang memberikan kepuasan pada pasar.

Macam saluran distribusi yaitu:

1. Saluran disribusi langsung.

Adalah produsen melakukan transaksi langsung dengan konsumen.

Kelebihan :dapat berhubungan langsung dengan pelanggan.

commit to user

Kekurangan :jika terjadi kerusakan produk yang menanggung adalah konsumen perusahaan.

2. Saluran distribusi tidak langsung.

Adalah perusahaan dalam menyalurkan produknya melalui perantara kemudian dari perantara disalurkan ke konsumen akhir.

Kelebihan:dapat menyampaikan produknya kepada konsumen yang banyak.

Kekurangan : tidak dapat berhubungan langsung dengan pelanggan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi adalah :

1. Pertimbangan pasar

Pertimbangan pasar meliputi konsumen, jumlah konsumen potensial,konsentrasi geografis,ukuran pesanan,dan lain-lain.

2. Pertimbangan produk

Pertimbangan produk meliputi ukuran perusahaan,sumber keuangan,pengalaman,kemampuan manajemen,pengawasan saluran,dan *service*.

3. Pertimbangan perantara

Pertimbangan perantara meliputi *service* yang diberikan,kesediaan perantara terhadap kebijakan produsen,dan volume penjualan.

Lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah :

1.Produsen : pihak menyediakan barang dan jasa.

2.Perantara (pedagang atau agen) : merupakan suatu kegiatan usaha yang berdiri sendiri diantara produsen dengan konsumen.

commit to user

3. Konsumen akhir atau pemakai industri : pihak yang akan membeli dan menggunakan barang.

Macam-macam saluran distribusi barang industri yaitu :

1. Produsen-pemakai industri

Produsen secara langsung menjual produknya kepada konsumen, barang yang dijual.

2. Produsen- distributor industri-pemakai

Produsen barang-barang jenis operating supplies dan aksesoris equipment kecil, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

3. Produsen –agen-pemakai

Saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen yang ingin memperkenalkan produk barunya.

4. Produsen-agen-distributor industri-pemakai

Dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain unit penjualan terlalu kecil dijual secara langsung.

H. Hambatan-hambatan Perdagangan

Hambatan dalam perdagangan seringkali dikarenakan adanya campur tangan dari pemerintah. Secara tegas Onkvisit dan Shaw (1990, p.82) menegaskan bahwa “*government can considerer the root of all evils*”. Hal ini dikarenakan eksistensi pemerintah (bahkan tanpa mencampuri pemasaran global sekalipun) dapat menimbulkan distorsi dalam perdagangan global.

Pemerintah melakukan campur tangan dalam perdagangan atas dasar berbagai pertimbangan, diantaranya :

commit to user

1. Menambah penerimaan pemerintah.
2. Mengatasi masalah pengangguran dan penyediaan lapangan pekerjaan.
3. Meningkatkan keamanan nasional, terutama dari ancaman masuknya produk-produk yang berbahaya.
4. Melindungi *infant industri*.
5. Memperbaiki neraca pembayaran yang defisit.
6. Sebagai tindakan anti *dumping*.
7. Menyamakan harga dalam negeri dan luar negeri untuk meningkatkan daya saing produsen dalam negeri.
8. Memproteksi produsen dalam negeri.

Hambatan-hambatan perdagangan diklasifikasikan menjadi dua, yaitu

1. Hambatan tarif

Tarif merupakan pajak yang dikenakan atas barang yang dikirim secara internasional. Masing-masing negara memberlakukan kebijakan tarif yang berbeda-beda. Tarif dapat dikelompokkan atas berbagai kriteria, antara lain berdasarkan arah (*direction*), tujuan, lamanya, pembatasan impor, tingkatnya, dan point distribusi.

Berdasarkan arah perpindahan produk, tarif terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. Tarif impor (*custom duty*), yaitu pajak yang ditarik oleh negara pengimpor atas negara pengimpor atas barang-barang yang diimpor.
- b. Tarif atau pajak ekspor (*tax export*), yaitu pajak yang dikenakan oleh negara pengekspor atas komoditas tertentu (umumnya berupa bahan baku atau sumber daya langka).

Menurut tujuannya, ada dua macam tarif, yaitu :

commit to user

- a. *Protective tariff*, yaitu tarif yang ditetapkan dengan tujuan untuk memproteksi atau melindungi industri, pertanian, dan tenaga kerja dalam negeri dari pesaing-pesaing luar negeri dengan jalan mencegah masuknya barang-barang luar negeri.
- b. *Revenue tariff*, yaitu yaitu tarif yang dikenakan atas produk-produk tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penerimaan pajak pemerintah.

Berdasarkan lama (jangka waktunya), tarif terdiri atas :

- a. *Tariff surcharge*, yaitu biaya tambahan yang hanya diberlakukan atas barang tertentu untuk sementara waktu.
- b. *Countervailing duty*, yaitu tambahan yang bersifat permanen yang dikenakan pada barang impor yang dicurigai harga jualnya dipengaruhi tindakan *dumping* oleh perusahaan dari luar negeri.

Berdasarkan pembatasan impor, tarif dibedakan menjadi dua macam yaitu :

- a. *Special duties*, yaitu bea ekstra untuk item-item atau barang-barang tertentu, yang diterapkan dengan tujuan untuk mempersulit impor dan penjualan barang yang bersangkutan.
- b. *Variable duties*, yaitu bea yang besarnya berbeda untuk setiap kategori produk yang berlainan, tergantung dari banyaknya produk yang akan dilalui produk tersebut.

Berdasarkan besarnya tarif yang dikenakan, ada tiga macam tarif yaitu :

- a. *Ad valorem tariff*, yaitu tarif yang dinyatakan dalam bentuk prosentase tertentu dari harga impor suatu barang.
- b. *Specific duties*, yaitu tarif yang dikenakan atas dasar jumlah tertentu atau spesifik untuk setiap unit kuantitas tertentu. Keunggulan dari tarif ini adalah *commit to user*

dapat mencegah pemalsuan nilai impor pada waktu pengisian daftar invoice di pabean, karena berapapun tarif impornya *specific tariff* yang dikenakan tetap. Adapun kelemahannya yaitu tidak dapat membedakan kualitas yang berbeda dari jenis barang yang sama.

- c. *Compound tariff (combined rates)*, yaitu kombinasi dari *specific duties* dan *ad valorem tariff* yang diterapkan pada satu produk impor tertentu.

Ditinjau dari point distribusinya, tarif dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu :

- a. *Single-stage sales tax*, yaitu pajak yang ditarik hanya pada satu tahap tertentu dalam jaringan manufaktur dan distribusi.
- b. *Value-added tax (VAT)*, yaitu pajak bertingkat dan non kumulatif yang didasarkan atas *value added* suatu produk dalam setiap tahap produksi dan distribusi.
- c. *Cascade taxes*, yaitu pajak yang dibebankan pada setiap tahap dalam jaringan manufaktur dan distribusi, serta di pungut atas dasar total *value* suatu produk, termasuk pajak yang telah ditanggung pada tahap sebelumnya.
- d. *Excise tax*, yaitu pajak yang dibebankan satu kali terhadap penjualan produk-produk tertentu.

2. Hambatan non tarif

Hambatan non tarif dikelompokkan dalam lima kategori utama, yaitu :

- a. Partipasi pemerintah dalam perdagangan. Partisipasi atau keterlibatan pemerintah setiap negara bervariasi, ada tiga jenis partisipasi pemerintah yaitu:

commit to user

- 1) Bimbingan administrasi, dimana pemerintah secara rutin memberikan konsultasi perdagangan kepada perusahaan-perusahaan swasta.
 - 2) Subsidi yaitu intensif yang diberikakan pemerintah dengan tujuan untuk melindungi industri lokal atau untuk mendorong peningkatan ekspor. Subsidi dapat diberikan dalam berbagai bentuk, misalnya kas, tingkat bunga, *value added tax*, *coroporate income tax*, pajak penjualan, biaya pengangkutan, asuransi, dan infra struktur.
 - 3) *State trading* yaitu pemerintah terjun dalam operasi komersial, baik secara langsung maupun tidak langsung.
- b. Cukai dan prosedur masuk

Kelompok ini terdiri dari dari berbagai tipe, diantaranya :

- 1) Klasifikasi produk
Klasifikasi produk sangat penting karena menentukan status pajak barang yang bersangkutan.
- 2) Penilaian produk
Penilaian produk mempengaruhi jumlah tarif yang digunakan.
- 3) Dokumentasi
Persyaratan dokumentasi yang bersangkutan agar suatu barang dapat memasuki suatu negara adalah *commercial invoice*, *profoma invoice*, *certificate of origin*, *bill of lading*, *packing list*, sertifikat asuransi, lisensi impor, dan *shipper export declarations*.

commit to user

4) Lisensi atau ijin

Tidak semua produk dapat di impor secara bebas, biasanya impor produk-produk tertentu memerlukan lisensi atau ijin khusus, misalnya amunisi, minuman keras, obat-obatan, dan lain-lain.

5) Inspeksi

Inspeksi dilakukan dalam rangka menentukan kualitas dan kuantitas barang yang diimpor. Tujuan dari inspeksi adalah :

- a) Mengelompokkan dan menilai produk untuk keperluan penentuan tarif.
- b) Menentukan produk dan item-item yang di impor konsisten dengan dokumen-dokumen yang menyertai dan adanya lisensi atau ijin khusus.
- c) Menentukan produk impor memenuhi peraturan yang berkenaan dengan perlindungan konsumen, khususnya aspek kesehatan dan keamanan konsumen.
- d) Mencegah di impornya produk-produk terlarang.

6) Peraturan kesehatan dan keamanan

Peraturan kesehatan dan keamanan bervariasi antar negara. Produk-produk yang terkait dengan peraturan kesehatan dan keamanan antara lain makanan, obat-obatan, minuman keras, dan alat-alat elektronika.

c. Persyaratan Produk

commit to user

Persyaratan produk-produk tertentu harus dipenuhi agar suatu produk dapat masuk ke wilayahnya. Hal ini dilakukan untuk melindungi kesehatan dan keamanan konsumen, dan juga untuk mencegah atau mengurangi impor. Persyaratan produk terdiri dari :

- 1) Standar produk
- 2) *Packaging, labeling, dan marking*
- 3) Pengujian produk
- 4) Spesifikasi produk

d. Kuota

Kuota impor merupakan pembatasan atau pengendalian atas kuantitas barang yang impor. Pembatasan ini dilakukan dengan tujuan untuk melindungi perusahaan-perusahaan lokal dan melindungi *foregin currency*.

Kuota ekspor adalah pembatasan atas kuantitas komoditas tertentu yang diekspor. Hal ini dilakukan untuk melindungi sumber daya atau bahan baku yang langka.

Kuota impor dikelompokkan menjadi 3 jenis yaitu :

- 1) *Absolute quota* yaitu pembatasan jumlah absolut kuantitas impor secara ketat selama periode kuota.
- 2) *Tariff quota* kuota yang mengizinkan produk yang dikouta dalam jumlah yang terbatas dengan tarif yang dikurangi.
- 3) *Voluntary quota* yaitu persetujuan formal antara beberapa negara atau antar negara dan suatu industri. Ada 2 macam *voluntary quota* yaitu :
commit to user

- a. VER (*Voluntary Export Restraint*) yaitu kesepakatan atau negosiasi antara 2 pemerintah untuk menentukan peraturan manajemen ekspor, pemantauan volume perdagangan dan hak-hak konsultasi .
- b. OMA (*Orderly Marketing Agreement*) yaitu kesepakatan secara langsung antara pemerintah negara importir dengan industri eksportir asing.
- e. Pengendalian finansial
- Ada 5 jenis pembatasan finansial yang sering diberlakukan,yaitu :
- 1) *Exchange control* yaitu kebijakan yang membuat jumlah mata uang yang lebih dibawa keluar negeri.
 - 2) *Multipel exchange rate* yaitu pengendalian finansial dengan menetapkan *exchange* berbeda-beda,yang tujuannya untuk mendorong ekspor dan impor produk-produk tertentu serta mengurangi ekspor dan impor produk –produk lainnya.
 - 3) *Prior import deposits* yaitu kebijakan yang mengharuskan setiap importir menyetor uang dalam jumlah tertentu kepada pemerintah sebagai syarat untuk melakukan impor barang.
 - 4) Pembatasan kredit yaitu kebijakan pemerintah untuk tidak memberikan fasilitas kredit untuk keperluan impor.
 - 5) Pembatasan pembayaran laba yaitu kebijakan yang membatasi pembayaran atau pengiriman laba yang diperoleh dari perusahaan yang beroperasi disuatu negara tertentu,tetapi kantor pusatnya dinegara lain.

commit to user

BAB III

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Perusahaan

CV. Aryasena Art & Furniture merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perusahaan mebel.yang berdiri pada tanggal 9 September 2001.CV.Aryasena Art & Furniture didirikan oleh pengusaha muda asal Surakarta,beliau bernama Bapak Unggul Kartiko.Perusahaan ini telah melakukan kegiatan ekspor kurang lebih selama 7 tahun.

Semula cakupan pemasaran perusahaan hanya untuk memenuhi permintaan pasar lokal.Namun dengan kredibilitas yang tinggi dan meningkatnya permintaan pasar akan produk-produk yang dihasilkan ,CV.Aryasena Art & Furniture mulsi membuka pasar internasional pada tahun 2004.Pada awalnya proses pembuatan mebel masih dalam bentuk yang sederhana dan menggunakan peralatan yang sederhana pula .Namun semakin berjalannya waktu dan untuk menunjang proses produksinya,perusahaan menambahkan peralatanmesin yang digunakan,dan memberikan pelatihan menggunakan alat bagi para karyawan sehingga tercipta tenaga kerja yang profesional dalam bidangnya.Selain peningkatan dalam proses produksi,CV.Aryasena Art & Furniture juga melakukan peningkatan dalam hal pemasaran,seperti ikut serta dalam kegiatan pameran dagang,pembuatan katalog produk dan website.

commit to user

Sehingga perusahaan ini dapat menembus daerah pemasaran diberbagai negara meliputi,Australia,New Zealand,Spain,USA,UK,Italy,Canada,Germany,Kuwait dan Brunei.

2. Tujuan Perusahaan

CV.Aryasena Art & Furniture mempunyai visi yaitu,mengembangkan produk lokal ke dunia Internasional.Artinya ,CV.Aryasena Art & Furniture berusaha memperluas wilayah pemasarannya dengan meningkatkan kualitas dan mutu yang dihasilkan serta ketepatan waktu pengiriman barang,sehingga terjalin hubungan baik dengan konsumen.

Selain itu,CV. Aryasena Art & Furniture mempunyai misi membuka lapangan pekerjaan disemua lini perusahaan.Artinya,CV.Aryasena Art & Furniture berperan serta dalam pengurangan pengangguran.

3. Lokasi Perusahaan

CV.Aryasena Art & Furniture mempunyai luas bangunan factory $\pm 1.300 \text{ m}^2$ yang beralamatkan didaerah Pengembangan Industri Kecil (PIK),Jamur RT 08 Trangsan Sukoharjo-Jawa Tengah. Dilokasi inilah tahap *finishing* dilakukan dari produk mebel setengah jadi yang diterima dari *supplier*.Sedangkan untuk kantornya beralamatkan di Griyan Baru No.86 Baturan Solo-Jawa Tengah denganluas bangunan $\pm 200 \text{ m}^2$.CV.Aryasena Art & Furniture juga mempunyai *website* untuk memasarkan produknya ke dunia internasional ,yaitu *commit to user*
www.aryasena@aryasena.com.

Kesuksesan perusahaan dalam menjalankan usahanya sangat dipengaruhi oleh faktor lokasi perusahaan. Pemilihan lokasi *factory* yang terletak di Sukoharjo dikarenakan beberapa pertimbangan, antara lain lokasi yang cukup dan *supply* bahan baku yang memadai.

4. Stuktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan masalah yang penting untuk setiap perusahaan, karena organisasi merupakan sarana yang memungkinkan dilaksanakannya kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien.

Perusahaan merupakan organisasi teratur yang lebih dari sekedar menyediakan barang dan jasa, tetapi juga kegiatan yang dilaksanakan terus menerus dan dilakukan secara terbuka. Struktur organisasi merupakan kerangka yang menggambarkan kerja pada kelompok-kelompok tugas dan wewenang serta tanggung jawab. Struktur organisasi akan tergantung kepada tahap pengembangan organisasi dan kemampuan sumber daya manusia.

Struktur organisasi CV. Aryasena Art & Furniture merupakan struktur organisasi yang berbentuk sederhana dimana tenaga ahli yang bertugas lengkap. Struktur organisasi CV. Aryasena Art & Furniture antara lain :

a. Direktur Utama/Pimpinan

Direktur utama perusahaan merupakan orang yang bertanggung jawab atas jalannya perusahaan. Disamping itu direktur utama mempunyai tanggung jawab, antara lain :

- 1) Bertanggung jawab atas pengawasan jalannya perusahaan
 - 2) Mengepalai seluruh departemen yang ada dalam perusahaan
 - 3) Memberikan kebijakan bagi perusahaan
 - 4) Mengontrol jalannya perusahaan.
 - 5) Memberikan modal jika perusahaan memerlukan
- b. Wakil Direktur/Asisten
- Wakil direktur merupakan pengganti pimpinan jika pimpinan perusahaan sedang tidak ada ditempat. Wakil direktur mempunyai tugas sebagai berikut :
- 1) Memberikan masukan kepada pimpinan dalam membuat kebijakan untuk perusahaan.
 - 2) Mengontrol departemen yang berbeda dibawah kekuasaannya.
 - 3) Memberikan kebijakan bagi departemen-departemennya.
- c. Manajer Produksi
- 1) Membuat sistem perencanaan yang efektif tentang produksi dan organisasi, koordinasi, dengan semua divisid dalam menjalankan operasional produksi perusahaan, mengawasi jalannya stuffing.

- 2) Memotivasi team work mampu bekerja sama dan menciptakan iklim yang kondusif,serta mampu menagambil keputusan yang berkaitan dengan produksi.

d. Manajer Keuangan

Bagian ini memiliki tugas sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi laporan keuangan atau anggaran perusahaan.
- 2) Mengontrol jalannya keuangan perusahaan
- 3) Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan.

e. Manajer Pemasaran.

Manajer perusahaan merupakan bagian yang menentukan jalannya perusahaan. Tugasnya antara lain :

- 1) Bertanggung jawab atas pemasaran produk-produk
- 2) Mengontrol dan mengawasi jalannya pemasaran
- 3) Menciptakan peluang pasar,membuat strategi marketing yang efektif ,melakukan transaksi dan negosiasi bisnis dengan *buyer*.

f. Ekspor Departemen

Ekspor departemen merupakan bagian yang mengatur dan merencanakan proses ekspor. Tugasnya antara lain :

- 1) Membuat perencanaan dan menjadwal distribusi angkutan serta transportasi
- 2) Koordinasi dengan manajer produksi untuk memonitor status perkembangan order dalam pelayanan pelaksanaan transportasi bisnis dengan *buyer*.

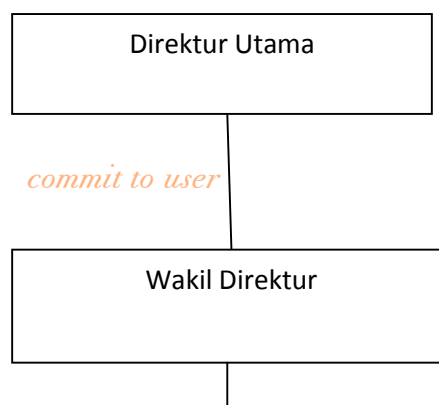
g. *Quality Control*

commit to user

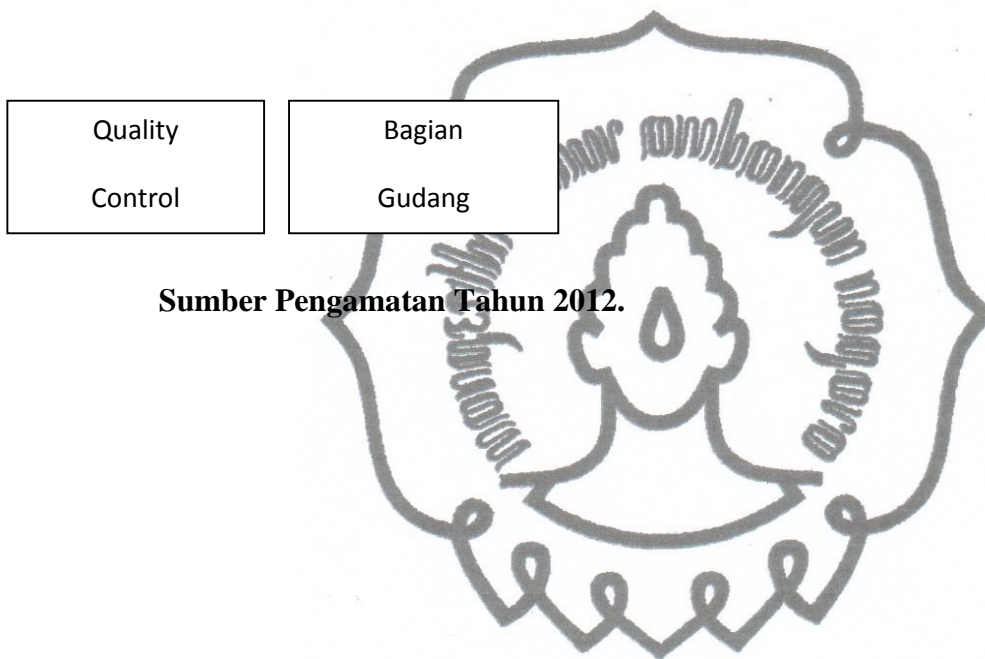
- 1) Bertanggung jawab terhadap manajer produksi dengan memberikan laporan kualitas dan kuantitas barang.
 - 2) Koordinasi dengan manajer keuangan untuk tagihan jatuh tempo barang yang lolos uji.
 - 3) Memberikan masukan yang signifikan kepada manajer produksi tentang kondisi kualitas barang dan pengrajin terkait.
 - 4) Memperdayakan indenpensi individu dan kerja sama tim dalam memenuhi target kualitas dan spesifikasi lain yang ditetapkan dan wewenang mengambil *reject* untuk diganti atau di *repair*.
- h. Bagian Gudang
- Bagian gudang merupakan bagian yang melakukan penyimpanan barang-barang hasil produksi, tugasnya antara lain :
- 1) Penyimpanan dan pengecekan barang hasil produksi
 - 2) Memberikan informasi kepada bagian pemasaran mengenai *stock* barang
 - 3) Bertanggung jawab terhadap barang hasil produksi yang di simpan.

Gambar 3.1

Stuktur Organisasi CV. Aryasena Art & Furniture



Export
Departemen



Quality Control

Bagian Gudang

Sumber Pengamatan Tahun 2012.

5. Jam Kerja

Untuk memudahkan dan mempertahankan pelaksanaan kegiatan operasional perusahaan setiap harinya, dan agar mencapai efisiensi & efektifitas kerja maka perlu adanya peraturan jam kerja. Adapun kebijakan jam kerja CV. Aryasena Art & Furniture adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

Jam Kerja CV. Aryasena Art & Furniture

commit to user

Hari	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin	08.00 -16.00 WIB	12.00 -13.00 WIB
Selasa	08.00 -16.00 WIB	12.00 -13.00 WIB
Rabu	08.00 -16.00 WIB	12.00 -13.00 WIB
Kamis	08.00 -16.00 WIB	12.00 -13.00 WIB
Jumat	08.00 -16.00 WIB	12.00 -13.00 WIB
Sabtu	08.00 -15.00 WIB	12.00 -13.00 WIB

Sumber : Pengamatan tahun 2012.

Jam kerja pada CV.Aryasena Art & Furniture adalah hari senin sampai dengan hari sabtu.CV.Aryasena Art & Furnituretidak menerapkan sistem lembur, sehingga proses produksinya hanya dilakukan pada jam kerja biasa.

6. Produk yang dihasilkan

CV. Aryasena Art & Furniture memproduksi barang sesuai dengan katalog yang ada.Produk-produk ini tentunya berkualitas tinggi dan bernilai seni tinggi pula.CV,Aryasena Art & Furniture juga memproduksi barang sesuai dengan pesanan konsumen.Produk-produk yang dihasilkan CV.Aryasena Art & Furniutre antara lain :

a. *Diningroom furniture*

Contoh produk yang dihasilkan seperti :*Table,Chair,Cabinet*

b. *Livingroom furniture*

Contoh produk yang dihasilkan seperti : *Sofa, Cabinet, Buffet, Book rack, Mirror.*

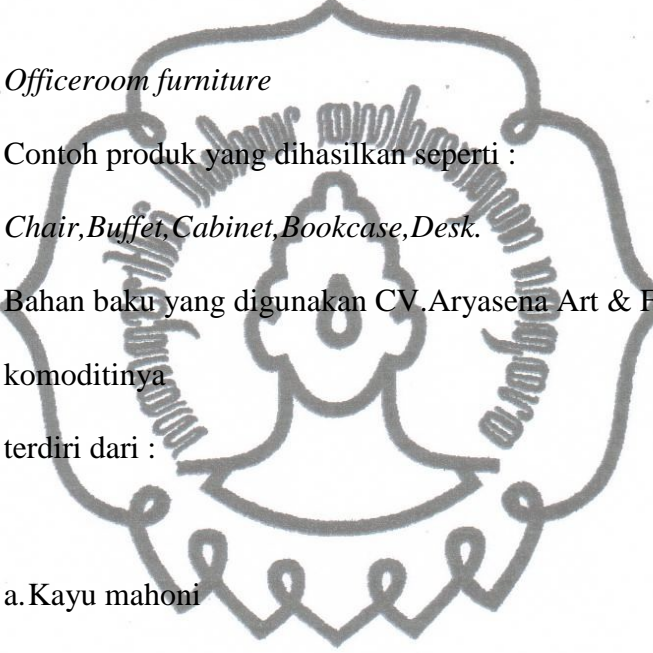
c. *Bedroom furniture*

Contoh produk yang dihasilkan seperti :
bed, Bedside, Cabinet, Wardrobe, Trunk

d. *Officeroom furniture*

Contoh produk yang dihasilkan seperti :
Chair, Buffet, Cabinet, Bookcase, Desk.

Bahan baku yang digunakan CV.Aryasena Art & Furniture dalam komoditinya terdiri dari :

- 
- Kayu mahoni
 - Kayu mindi
 - Kayu jati
 - Aluminium

7. Proses Produksi

Dalam proses produksinya CV.Aryasena Art & Furniture tidak memproduksi sendiri melainkan melakukan mitra kerja dengan beberapa pengrajin yang ada di Surakarta dan Sukoharjo. Perusahaan mengambil produk dan barang setengah jadi, dan diolah menjadi barang jadi dan siap untuk diekspor.

- Proses produksi dari barang setengah jadi menjadi barang jadi

1) Baranng setengah jadi dari supplier

Barang setengah jadi dari *supplier* sesuai dengan instruksi manajer produksi berdasarkan atas *production order*, barang setengah jadi tersebut dikumpulkan digudang untuk kemudian dilakukan sortasi dibawah tanggung jawab *quality control* kegiatannya adalah memilih produk yang sesuai dengan standar perusahaan dan pesanan. Meliputi ketepatan ukuran, kontruksi kayu, kualitas kayu, dan kekeringan kayu.

2) Proses penggosokan

Pemberian minyak tanah dan tiner pada produk setengah jadi untuk membunuh kuman-kuman yang ada pada kayu.

3) Proses pewarnaan

- a) Pemberian warna dasar, menggunakan cat warna yang sesuai dengan warna produk yang diinginkan *buyer*. Tidak semua produk berwarna sama, tergantung dari tipe dan modelnya.
- b) Pemberian warna bening mengkilat menggunakan melamin dan tiner sering disebut *top cut*.

4) Proses pemberian assesoris

Memberikan perhiasan terhadap produk misal dengan pemberian sepatu pada kaki kursi atau meja, pemberian assesoris disesuaikan jenis produk dan pesanan *buyer*.

5) Proses *packing*

commit to user

Proses *packing* dengan menggunakan *carton box* ,sebelum barang dimasukan *box* terlebih dahulu dibungkus dengan *foamsit/sterofom* untuk menjaga keamanan barang.

8. Pemasaran produk

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsekuensi, penetapan harga,promosi,dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran pperorangan dan organisasi.

Tujuan pemasaran setiap perusahaan adalah pemasaran mendunia/global,tidak hanya tergantung pada pasar domestik.Hal tersebut yang mendasari CV.Aryasena Art & Furniture untuk melakukan Pemasaran secara kontinue dan berkesnambungan,selalu mencari pangsa pasar yang baru.Untuk itu sudah pasti setiap produk yang dihasilkan harus memenuhi selera konsumen dan pelayanan juga harus memuaskan.

Daerah tujuan ekspor CV.Aryasens Art & Furniture antara lain,Australia,New Zealand, Spain,USA,UK,Italy,Canada,Germany,Kuwait dan Brunei.

9. Volume Penjualan

Volume penjualan pada CV.Aryasena Art & Furniture selama tahun 2011 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2

Penjualan Ekspor CV.Aryasena Art & Furniture

Tahun 2011

commit to user

Bulan	Volume Penjualan	Nilai Penjualan	
		USD (\$)	Rupiah (Rp)
Januari	1 kontainer	10,054.58	85.463.930
Februari	0 kontainer	0	0
Maret	1 kontainer	256,00	2.176.000
April	0 kontainer	0	0
Mei	1 kontainer	2,520.05	21.420.425
Juni	2 kontainer	16,666.78	141.667.630
Juli	4 kontainer	29,796.75	253.272.375
Agustus	3 kontainer	23,969.03	203.736.755
September	0 kontainer	0	0
Oktober	2 kontainer	12,196.90	103.673.650
November	1 kontainer	5,528.17	46.989.445
Desember	1 kontainer	8,576.00	72.896.000
TOTAL	16 kontainer	109,564.26	931.296.210

Sumber: CV.Aryasena Art & Furniture

Dari tabel volume penjualan diatas dapat dilihat bahwa terjadi arus baik turun stabil.Hal itu dikarenakan perusahaan hanya memproduksi barang bila ada order atau pesaan yang diterima.Sedangkan setiap bulannya order yang diterimanya tidak menentu.Tetapi CV.Aryasena Art & Furniture juga memiliki *buyer* tetap,jadi tiap bulanya selalu ada kegiatan ekspor meskipun hanya sedikit. Fluktuasi semacam itu juga dapat terjadi karena musim dan situasi perdagangan global.Perubahan kurs antara mata uang asing terhadap rupiah juga mempengaruhi kegiatan tersebut.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Pada CV.Aryasena Art & Furniture

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan laba.Dengan menerapkan konsep pemasaran diharapkan kepuasan pelanggan dan keuntungan jangka panjang dapat

tercapai. Terciptanya kepuasan konsumen merupakan keuntungan bagi perusahaan dan dapat memberi manfaat diantaranya terjadinya pembelian yang berulang-ulang, hubungan antara perusahaan dan konsumen terjalin dengan baik sehingga terjadi hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Aryasena Art & Furniture adalah sebuah perusahaan *furniture* yang mengolah bahan setengah jadi menjadi barang jadi yang siap untuk diekspor, setelah menetapkan produk yang akan diekspor Aryasena Art & Furniture akan menetapkan strategi pemasaran yang kesemuanya ini adalah tanggung jawab dari *manager* pemasaran. Strategi pemasaran yang dipakai pada CV. Aryasena Art & Furniture yaitu :

a. Produk

1. CV. Aryasena mengutamakan strategi pada hal-hal yang berhubungan langsung pada konsumen yaitu melalui inovasi terhadap produk-produk yang dihasilkannya. Usaha ini dilakukan dengan memberikan servis terbaik ke *buyer* dengan menyajikan desain dan konstruksi yang sedang diunggulkan untuk memikat calon *buyer*. Inovasi dan desain yang unik yang dilakukan perusahaan dengan tujuan kepuasan konsumen dan juga meningkatkan *volume* penjualan diharapkan dapat mendapatkan laba yang maksimal sehingga kelangsungan perusahaan dapat dipertahankan. Untuk pewarnaan produk perusahaan berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen bisa juga pewarnaan *commit to user*

tersebut sesuai dengan permintaan konsumen. Bahan yang digunakan oleh perusahaan dipilih bahan yang berkualitas baik, karena perusahaan tidak menginginkan suatu saat terjadi klaim dengan konsumen mengenai produk dan kualitas bahan tersebut nantinya akan mengakibatkan sebuah kerugian. Dalam menjaga kualitas produknya CV. Aryasena tidak akan memberikan produk pada konsumen, kecuali produk tersebut telah lulus seleksi. Yaitu produk sudah tergolong sesuai dengan pesanan *buyer*

b. Harga

CV. Aryasena selalu berusaha menetapkan harga yang selalu dapat dijangkau oleh *buyer*, hal ini diterapkan dengan tujuan agar produknya bisa diterima baik oleh *buyer* dan *buyer* tersebut tidak merasa keberatan dengan produk yang dihasilkan oleh CV. Aryasena.

Ada beberapa komponen yang menjadi dasar dalam penetapan harga pada CV. Aryasena yaitu : biaya bahan baku, biaya produksi, dan biaya transportasi. Pada umumnya tujuan dari sebuah perusahaan dalam penetapan harga adalah mendapatkan laba, hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa semakin besar daya beli konsumen, maka akan semakin besar pula bagi perusahaan untuk menetapkan tingkat harga jual yang lebih tinggi maka laba yang dicapai ingin dicapai perusahaan dapat diraih.

c. Tempat

commit to user

CV.Aryasena juga membuka shoowroom untuk menjual produknya.Selain dipasarkan melalui internet,buyer juga dapat melihat langsung produk yang ditawarkan secara langsung.

d. Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh CV.Aryasena yaitu melalui media antara lain :

1. Internet

Media internet digunakan oleh CV Aryasena agar pembeli dengan mudah mengetahui produk apa saja yang ditawarkan oleh CV.Aryasena, dengan cara mengakse Email:

www.aryasena@aryasena.com. Perusahaan juga mengikuti

pameran dagang untuk memamerkan produknya agar dapat dilihat oleh pembeli.

2. Pameran

Perusahaan juga mengikuti pameran dagang untuk memamerkan produknya agar dapat dilihat oleh pembeli.Dan disini perusahaan dalam memilih tempat pameran untuk mempromosikan produknya haruslah sesuai dengan market/pasar yang benar-benar baik dan laku dipasaran. Pameran yang pernah diikuti oleh perusahaan yaitu pameran yang diadakan di Jakarta yang meliputi IFFINA (*International Furniture and Craft Fair*) dan PPE (Pameran Perdagangan Ekspor).

3. Katalog

commit to user

Perusahaan juga mengeluarkan katalog dengan tujuan agar masyarakat umum atau calon buyer dapat mengenal tentang spesifikasi produk yang ditawarkan dari CV.Aryasena dan dapat tertarik untuk membelinya.

2. Peranan Internet pada Aryasena Art & Furniuture dalam Strategi

Pemasaran Ekspor

Internet merupakan jaringan besar yang di bentuk oleh interkoneksi jaringan komputer di seluruh dunia,lewat saluran telepon maupun lewat satelit. Internet terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik dalam jumlah pemakai, komputer maupun jumlah jaringan yang tersambung. Walaupun,di awal perkembangannya internet mengalami kemajuan antara lain internet bersifat lebih cepat dan *up to date*.

Di zaman modern sekarang ini,industri teknologi informasi akan mendorong kemajuan ekonomi. Informasi dikembangkan melalui teknologi komputer,telekomunikasi,dan industri media elektronik akan mempengaruhi setiap bisnis baik yang besar maupun kecil. Jika informasi didapat dengan cepat oleh para konsumen ini merupakan suatu keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen lewat promosinya di internet. Selain digunakan untuk mempromosikan produk-produknya kepada *buyer*,Aryasena Furniture terutama memanfaatkan internet untuk pemasaran produknya.Pemanfaatan internet ini bagi Aryasena juga diimbangi dengan sumber daya manusia yang kompeten dibidangnya.Aryasena Furniture berusaha untuk menjalin komunikasi

yang baik dengan konsumennya dengan cara mengoptimalkan internet selain sesekali berkunjung ke pabrik dan *showroom*.

Manfaat internet itu sendiri bagi Aryasena Furniture, antara lain:

- a. Cepat dan biayanya relatif murah dalam penyampaian informasi dan berkomunikasi ke berbagai tempat dalam waktu yang bersamaan.
- b. Memudahkan dalam berkomunikasi secara global.
- c. Internet pada hakekatnya adalah suatu promosi dari barang dan jasa sehingga dapat menciptakan suatu citra atau *brand image* produk dan perusahaan.
- d. Akses langsung oleh konsumen kepada perusahaan dapat mengubah secara signifikan omset penjualan.
- e. Perusahaan dapat mencari data melalui internet tentang informasi yang berkaitan dengan pelanggan atau calon buyer, jumlah pesaing dan pemasok.
- f. Menambah berbagai macam informasi penting (seperti hasil riset, *mendownload* kebijakan, peraturan atau perundang-undangan baru) yang tidak didapatkan di media cetak.
- g. Menambah wawasan sehingga dapat menciptakan suatu inovasi baru dalam produk

Aryasena Furniture menggunakan internet sebagai sarana dalam proses pemasaran dan promosi karena internet mempunyai kegunaan, antara lain :

a. Sebagai alat komunikasi Aryasena Furniture menggunakan internet dalam berkomunikasi dengan buyer. Aryasena Furniture menggunakan internet dalam proses pemesanan produk dan penyelesaian klaim atau komplain. Komunikasi ini biasanya dilakukan melalui *e-mail*. Cara ini lebih efektif dari pada melakukan pengiriman dokumen melalui *fax* yang lebih mahal juga memerlukan waktu yang lebih lama.

b. Sebagai sumber informasi

Internet dapat dijadikan sebagai sarana untuk mencari informasi yang di butuhkan. Aryasena Furniture dapat mengetahui berbagai macam kebijakan dan perundang-undangan nasional maupun internasional yang tidak di dapatkan di media cetak, sehingga akan sangat mendukung kinerja dan transaksi yang terjadi di perusahaan. Selain itu, Aryasena Furniture juga akan mendapat wawasan yang luas mengenai trend yang berlaku di negara *importir* , meningkatkan inovasi dan diversifikasi produk agar produk yang dihasilkan dapat diterima pasar asing. sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan memuaskan pelanggan.

c. Sebagai media pemasaran

Dengan adanya pesanan produk dari buyer melalui *e-mail*, Aryasena Furniture juga dapat menyertakan katalog jenis

commit to user

produk-produk yang lain sebagai tambahan referensi bagi buyer. Pemanfaatan internet sangat berarti bagi kinerja Aryasena Furniture, karena dengan internet dapat mengetahui kondisi perekonomian, politik, sosial dan keamanan nasional dan internasional. Sehingga perusahaan dapat melakukan upaya antisipasi agar kondisi tersebut tidak mempengaruhi kinerja perusahaan. Berkomunikasi melalui internet menjadi sangat murah bila dibandingkan dengan biaya-biaya bila harus bertatap muka dengan pelanggan baik di negara *seller* maupun *buyer*. Secara langsung korespondensi yang dilakukan Aryasena Furniture melalui pemanfaatan internet berdampak positif bagi perkembangan transaksi ekspor Aryasena Furniture.mempengaruhi kinerja perusahaan.

3. Hambatan-hambatan Yang dihadapi CV. Aryasena Art & Furniture

CV.Aryasena dalam melakukan ekspornya mengalami hambatan-hambatan yang mempengaruhi jalanya aktivitas perusahaan dan proses ekspor yang dilakukan oleh perusahaan.Adapun hambatan-hambatan tersebut antara lain :

- a. Terbatasnya SDA berakibat sulitnya mendapatkan bahan baku.

Dimana apabila dalam kegiatan produksinya,bahan baku kurang dari jumlah order,maka CV.Aryasena harus membicarakan dengan menunda jumlah order hal ini sangat berpengaruh terhadap pemasaran karena tidak bisa memuaskan pembeli yang masih kurang untuk kemudian hari ,sesuai dengan kesepakatan dengan buyer.

commit to user

b. Kurangnya manajemen SDM, misalnya: Kesalahan pewarnaan pada finishing, mengakibatkan semua produk yang telah jadi dilakukan pengecatan ulang, hal ini menyebabkan penambahan biaya untuk pengecatan, dan mengurangi laba, dan juga berakibat keterlambatan dalam pengiriman barang.

c. Permasalahan Teknis

Permasalahan teknis lainnya mengenai koneksi internet perusahaan yang kadang – kadang mengalami gangguan atau *error* sehingga cukup mengganggu aktivitas perusahaan. Hal ini dikarenakan, sebagian besar proses komunikasi Aryasena Furniture dilakukan menggunakan *e-mail* (menggunakan internet). Hal ini mengakibatkan sering keterlambatan pengiriman e-mail balasan kepada *buyer* dan menghambat komunikasi perusahaan dengan *buyer*.

d. Delivery Order dari pelayaran terlambat sehingga berakibat container tidak bisa langsung dihitung.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran ekspor yang digunakan CV.Aryasena Art & Furniture pada umumnya sama dengan perusahaan-perusahaan ekspor lainnya namun ada strategi yang membedakan dengan perusahaan lain.

1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh CV.Aryasena Art & Furniture adalah menggunakan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk dengan inovasi produk dengan menjaga kualitasnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, harga jual yang disesuaikan dengan penawaran buyer,tempat dengan datang langsung ke showroom untuk melihat langsung, distribusi menggunakan langsung,promosi menggunakan media internet melalui website dan pameran dagang
2. Peranan Internet pada CV.Aryasena Art & Furniture dalam memasarkan produknya sangat bermanfaat terhadap kelancaran pemasaran produk sebagai berikut :
 - a. Cepat dan biayanya relatif murah dalam penyampaian informasi dan berkomunikasi ke berbagai tempat dalam waktu yang bersamaan.
 - b. Memudahkan dalam berkomunikasi secara global.
 - c. Internet pada hakekatnya adalah suatu promosi dari barang dan jasa sehingga dapat menciptakan suatu citra atau *brand image* produk dan perusahaan.

- d. Akses langsung oleh konsumen kepada perusahaan dapat mengubah secara signifikan omset penjualan.
- e. Perusahaan dapat mencari data melalui internet tentang informasi yang berkaitan dengan pelanggan atau calon buyer, jumlah pesaing dan pemasok.
- f. Menambah berbagai macam informasi penting (seperti hasil riset, *mendownload* kebijakan, peraturan atau perundang-undangan baru) yang tidak didapatkan di media cetak.
- g. Menambah wawasan sehingga dapat menciptakan suatu inovasi baru dalam produk

3. Hambatan-hambatan yang dihadapi CV.Aryasena Art & Furniture dalam memasarkan produknya sangat berpengaruh terhadap pemasaran sebagai berikut :

a. Terbatasnya SDA

Yaitu berakibat sulitnya mendapatkan bahan baku sehingga menjadikan lamanya proses produksi.

b. Kurangnya manajemen SDM

Berakibat menambah biaya sehingga menambah biaya produksi mengakibatkan laba berkurang.

c. Permasalahan teknis

Permasalahan teknis mengenai koneksi internet perusahaan yang kadang – kadang mengalami gangguan atau *error* sehingga cukup mengganggu aktivitas perusahaan. Hal ini dikarenakan, sebagian besar

proses komunikasi Aryasena Furniture dilakukan menggunakan *e-mail* (menggunkan internet).Hal ini mengakibatkan sering keterlambatan pengiriman e-mail balasan kepada *buyer* dan menghambat komunikasi perusahaan dengan *buyer*

d. Delivery Order dari pelayaran terlambat sehingga berakibat container tidak bisa langsung dihitung.

B. Saran

Setelah menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul “ **Strategi pemasaran Ekspor Furniture Pada CV.Aryasena Art & Furniture di Sukoharjo**, Maka saran yang sekiranya bermanfaat bagi perusahaan antara lain :

1. Untuk mengatasi hambatan terbatasnya SDA, yang berakibat sulitnya mendapatkan bahan baku sehingga menjadikan lamanya proses produksi.Sebaiknya perusahaan sudah mempersiapkan stock terlebih dahulu sebelum mengakibatkan proses produksi dilaksanakan jadi tidak, mengakibatkan lama nya proses produksi.
2. Untuk mengatasi hambatan kurang SDM yang mengakibatkan kurangnya pengawasan terhadap proses finising sebaiknya perusahaan menambah pegawai,sehingga tidak terjadi kesalahan saat proses finising atau pewarnaan yang berakibat menambah biaya sehingga menambah biaya produksi mengakibatkan laba berkurang.
3. Untuk mengatasi hambatan permasalahan teknis mengenai koneksi internet perusahaan yang kadang – kadang mengalami gangguan atau
commit to user

error sehingga cukup mengganggu aktivitas perusahaan,sebaiknya perusahaan mengantisipasinya dengan cara menambah **bandwidth untuk koneksi internet di perusahaan.**

4. Untuk mengatasi hambatan delivery order dari pelayaran,sebaiknya perusahaan lebih sering berkomunikasi dengan pihak EMKL.

