

**STRATEGI PEMASARAN EKSPOR
PT. PINDI MULYA ABADI**



**TUGAS AKHIR
Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Ahli Madya Program
D III Bisnis Internasional**

**Oleh:
RATIH MAYASARI
F 3102041**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2005**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas akhir ini disetujui oleh Dosen Pembimbing Program Diploma III Bisnis
Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
Untuk Dipertahankan Dihadapan Dosen Penguji

Surakarta, 23 Juli 2005

Disetujui dan diterima
Dosen Pembimbing

Drs. Mugi Rahardjo, Dipl, MSi
NIP. 080 055 250

HALAMAN PENGESAHAN

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

Surakarta,.....2005

1. Drs. Hari Murti, M.Si (.....)
NIP. 131 409 791 Penguji
2. Drs Mugi Rahardjo, Dpl, M.Si (.....)
NIP. 080 055 250 Pembimbing

MOTTO

- Jangan lihat masa lampau dengan pemyesalan, jangan pula lihat masa depan dengan ketakutan, tetapi lihatlah sekitar anda dengan penuh kesadaran.
(James Thunber)

- Prestasi seseorang tidaklah diukur dari puncak yang dia raih, melainkan dari setiap rintangan yang dapat diatasi.
(Penulis)

- Janganlah hendaknya kamu khawatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.
(Filipi 4 : 6)

- Serahkanlah perbuatanmu kepada Tuhan, maka terlaksanakanlah segala rencanamu.
(Amsal 16 : 3)

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Tuhan Yesus Kristus dengan Kasih-Nya yang selalu menyertai disetiap langkahku.
2. Kedua orang tuaku, terima kasih atas segala dukungan baik materiil dan spirituil yang selalu mengalir dan tidak pernah kering.
3. Kakak-kakakku Koko Iwan Novianto, Koko Andi Bernawan dan Koko Daril Prasetyo, terima kasih atas segalanya. I Love U so much.
4. Didit yang selalu memberikan “ SEMANGAT “ , Thanks 4 ur Love.
5. Ita dan Bona, terima kasih. Aku tidak akan melupakanmu.
6. Irwan, Kucrit, Devris, Mas Ibul, Mas Anto, Mas Woto, BuTin, Ima, Upik, Losza, Yito, Mbah Marto, Anjar, Deni, Ucok, Yoyok, Dani, Fuisa, Topan, Mbak Due dan seluruh teman BI-A. Terima kasih atas kerjasamanya selama ini.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat -Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PT. PINDI MULYA ABADI”.

Tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk melengkapi dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Ahli Madya Bisnis Internasional pada Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

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

1. Drs. Mugi Rahardjo, Dipl, M.Si selaku Dosen Pembimbing, terima kasih atas bimbingan, kesabaran, kesediaan serta waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Drs. Hari Murti, M.Si selaku Dosen Penguji
3. Wahyu Agung Setyo, SE dan Drs. Hari Murti, M.Si selaku Ketua Program dan Sekretaris Program Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
4. Ir. Sutrisno Hadimulyo selaku pimpinan PT. Pindi Mulya Abadi yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian.

5. Agus Rusman dan Benyamin selaku divisi marketing PT. Pindi Mulya Abadi beserta staf yang telah memberikan bantuan dan dukungan.
6. Rekan-rekan mahasiswa Bisnis Internasional angkatan 2002.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, karena sempitnya pengetahuan dan pengalaman bila dibandingkan dengan luasnya permasalahan, apalagi bila dibandingkan dengan luasnya perkembangan pengetahuan tentang ekspor impor dewasa ini, maka dari itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberi manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surakarta, Juli 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Metode Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Pengertian Pemasaran	10
B. Pemasaran Global.....	17
C. Saluran Distribusi.....	26
D. Hambatan-hambatan Perdagangan Global.....	28

E. Pengertian Ekspor	36
BAB III DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	
A. Deskripsi Obyek Penelitian	47
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	47
2. Tujuan Perusahaan	48
3. Lokasi Perusahaan	49
4. Struktur Organisasi	49
5. Jam Kerja	55
6. Sistem Gaji	55
7. Volume Penjualan	56
B. Pembahasan.....	58
1. Strategi Pemasaran	58
2. Saluran Distribusi	69
3. Hambatan-hambatan Yang Dihadapi Perusahaan Dalam Memasarkan Produk	71
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Volume Penjualan Ekspor PT Pindi Mulya Abadi Tahun 2004	56
Tabel 3.2. Perbedaan Antara Strategi Pemasaran Ekspor Secara Normalitas dengan Strategi Pemasaran Ekspor yang diterapkan di PT. Pindi Mulya Abadi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bagan Hambatan Perdagangan Global.....	28
Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT. Pindi Mulya Abadi	47
Gambar 3.2. Saluran Distribusi.....	66

ABSTRAKSI

STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PT. PINDI MULYA ABADI

Oleh:
Ratih Mayasari
F 3102041

Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah untuk memperoleh gambaran lebih mendalam dan pemahaman mengenai strategi pemasaran ekspor PT Pindi Mulya Abadi. PT. Pindi Mulya Abadi melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* yang didalamnya terdiri dari inovasi produk, harga, promosi, dan tempat distribusi.

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah menggunakan metode deskriptif, dalam penulisan ini penulis mengamati obyek penelitian dan menggambarkan suatu keadaan yang ada dalam obyek penelitian tersebut. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada pihak-pihak yang berkompeten pada PT. Pindi Mulya Abadi, sedangkan data sekunder diperoleh dari referensi kepustakaan dan data-data pada PT. Pindi Mulya Abadi yang relevan dengan pokok bahasan yang diambil. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah prosentase penjualan yang dihitung dengan metode pertumbuhan rata-rata.

Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PT. Pindi Mulya Abadi menggunakan *marketing mix* untuk strategi pemasarannya. Saluran distribusinya menggunakan saluran distribusi langsung dan hambatan yang dihadapi dalam pemasaran ekspor adalah harga, persaingan antar pelaku ekspor serta pajak yang harus dibayar oleh perusahaan. Dari kesimpulan diatas penulis menyarankan agar strategi pemasarannya menggunakan cara baru, contohnya : dalam masalah promosi barang perusahaan mengirim contoh produk yang dihasilkan perusahaan dan diinginkan importir dalam bentuk riil, bukan melalui internet atau brosur dan bebas biaya dan membuka *showroom* di kota-kota yang mempunyai potensi perdagangan. Sebaiknya harus lebih diperjelas penyelesaiannya sebelumnya dalam perjanjian, khususnya masalah pajak yang harus ditanggung. Perusahaan harus dapat mempelajari importir mana yang potensial untuk menambah keuntungan perusahaan guna memperkuat modal agar masalah harga dan persaingan dapat diatasi.

Kata kunci: strategi pemasaran, marketing mix, pertumbuhan penjualan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Transaksi ekspor adalah perdagangan dengan cara mengeluarkan barang dari dalam ke luar wilayah pabean Indonesia dengan memenuhi ketentuan yang berlaku. Bagi perkembangan perekonomian Indonesia, transaksi ekspor-impor ini merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang penting. Dalam situasi perekonomian dunia yang masih belum menggembirakan saat ini berbagai usaha telah dilakukan pemerintah Indonesia yang diharapkan dapat meningkatkan pencarian sumber-sumber devisa dengan cara membatasi aktivitas-aktivitas impor. Devisa yang dihasilkan dari kegiatan ekspor tersebut selain sebagai pendapatan bagi negara juga dapat digunakan untuk mengimpor barang-barang kebutuhan dalam negeri. Manfaat yang bisa diperoleh dengan adanya perdagangan internasional bagi suatu negara akan mendorong negara tersebut untuk memacu transaksi ekspor-impor keluar negeri sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan nasional negara.

Perdagangan atau pertukaran barang melewati batas negara terjadi karena kebutuhan barang dan jasa yang tidak terdapat pada suatu negara atau negara tersebut dapat memperoleh barang atau jasa yang lebih murah dan lebih baik mutunya dari negara lain. Pelaksanaan perdagangan lintas negara atau sering disebut ekspor-impor berbeda dengan perdagangan dalam negeri. Perbedaan tersebut antara lain dalam hal peraturan kepabeanan, standar mutu

produk, ukuran takaran dan timbangan serta peraturan perdagangan luar negeri yang ditetapkan oleh pemerintah setempat.

Era baru yang ditandai dengan adanya globalisasi membawa dampak perubahan dan perkembangan dalam berbagai aspek kehidupan, begitu pula dengan dunia bisnis yang berkembang pesat dan mengalami banyak perubahan secara terus-menerus, sehingga agar tetap dapat memenangkan persaingan setiap perusahaan harus responsif terhadap setiap perkembangan yang terjadi dan selalu siap dengan strategi, konsep, dan teknik-teknik untuk memenangkan persaingan.

Perdagangan internasional dalam perekonomian di setiap negara merupakan hal yang sangat penting karena dapat dikatakan bahwa tidak ada negara di dunia yang tidak melakukan perdagangan internasional. Oleh karena itu perekonomian setiap negara telah terbuka dan terjalin hubungan dengan dunia internasional. Perdagangan internasional merupakan perluasan dari pemasaran domestik yang menjadi salah satu alternatif perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan agar dapat meningkatkan kemampuan untuk memperoleh keuntungan serta memperluas pangsa pasarnya, sehingga apabila suatu perusahaan telah memutuskan untuk memasuki pasar internasional dan manajemen produknya ke negara asing tertentu, maka yang perlu dipertimbangkan adalah strategi dalam memasarkan produk-produk tersebut.

Informasi dan strategi-strategi pemasaran tersebut berguna untuk memasok kegiatan produksi. Kunci sukses sebuah perusahaan adalah perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang dan mengukur seberapa besar pasar yang akan dilayani, menentukan sasaran mana yang paling baik dilayani oleh organisasi dan menentukan berbagai produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Dengan demikian, pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan masyarakat luar negeri dengan pola jawaban ekonomi yang diperlukan.

Menurut Philip Kotler (1997 : 8) dalam bukunya Manajemen Pemasaran mengartikan pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok yang bertujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yang mempunyai kaitan erat dengan tujuan dan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dan meningkatkan laba, sehingga perusahaan harus selalu memikirkan kembali misi bisnis dan strategi perusahaan mereka secara kritis. Perubahan yang terjadi secara terus menerus, baik dalam hal kemajuan teknologi, kebijaksanaan perdagangan maupun beralihnya konsep kepuasan konsumen akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan meningkatkan laba.

Pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai *revenue generating process*, pemasaran berkaitan erat dengan aktivitas produksi yang bersifat *cost generating process* dalam rangka menciptakan nilai bagi pelanggan dan

meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba semakin hari semakin dirasakan bahwa pemasaran sangat penting dalam sistem bisnis nasional, regional maupun internasional. Oleh karena itu kini posisi pemasaran semakin menonjol dan mendapatkan perhatian utama. (Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, 1997 : 1)

PT. Pindi Mulya Abadi merupakan perusahaan ekspor furniture yang berlokasi di Jebres Surakarta, PT. Pindi Mulya Abadi menerapkan strategi pemasaran dengan mengambil keputusan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari empat variabel, diantaranya : Pertama, inovasi produk yang dilakukan dengan penciptaan desain baru sesuai dengan permintaan atau pesanan konsumen yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kedua, harga dimana perusahaan selalu berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Ketiga, promosi yang dilakukan melalui internet, mendatangi calon pembeli, mengundang calon pembeli, *leap service* dan mengikuti pameran dagang. Keempat, wilayah sasaran distribusi yang dipilih yang dapat menunjang kegiatan ekspor dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis berkonsentrasi pada permasalahan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan PT. Pindi Mulya Abadi yang berorientasi pada kegiatan ekspor. PT. Pindi Mulya Abadi merupakan sebuah perusahaan furniture yang pasti memerlukan suatu strategi pemasaran yang tidak sederhana untuk memasarkan hasil produksi dan bagaimana saluran distribusi yang digunakan agar hasil produksinya dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan

hambatan-hambatan yang dihadapi dalam memasarkan produk-produknya sehingga penulis mengangkatnya menjadi pokok permasalahan dalam penelitian yang berjudul : “STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PT. PINDI MULYA ABADI”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Pindi Mulya Abadi?
2. Saluran distribusi apa yang digunakan oleh PT. Pindi Mulya Abadi dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut?
3. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Pindi Mulya Abadi dalam menerapkan strategi pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan di PT. Pindi Mulya Abadi.
2. Untuk mengetahui saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Pindi Mulya Abadi dalam menerapkan strategi pemasaran tersebut.
3. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Pindi Mulya Abadi.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Praktis

Laporan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan untuk menyusun strategi yang lebih mantap dan terarah dalam mengelola perusahaan untuk saat ini dan di masa yang akan datang.

2. Iptek

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan penulis serta membantu melengkapi para peneliti selanjutnya yang masih ingin menganalisis permasalahan yang berkaitan dengan penelitian ini.

E. Metode Penelitian

Suatu penelitian pada dasarnya adalah bagian untuk mencari, mendapatkan data kemudian dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitian, supaya tersebut dapat berjalan lancar serta hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah maka diperlukan metode penelitian.

Metode penelitian ini terdiri dari:

1. Ruang Lingkup Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah metode deskriptif tentang strategi pemasaran ekspor yang dilakukan oleh PT. Pindi Mulya Abadi.

2. Jenis Data dan Alat Pengumpul Data

a. Jenis data yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini adalah:

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya.

Data ini diperoleh dengan cara praktek kerja dan melakukan wawancara secara langsung pada bagian ekspor dan staff karyawan PT. Pindi Mulya Abadi.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber data lain yang berkaitan dengan penelitian yaitu dengan pengkajian bahan-bahan pustaka.

b. Alat pengumpul data

1) Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung mengenai hal-hal yang bersangkutan dengan data yang diperlukan terhadap obyek penelitian. Dalam hal ini penulis mengamati secara langsung kegiatan-kegiatan yang ada di PT. Pindi Mulya Abadi tempat penulis melakukan praktek kerja.

2) *Interview* atau wawancara

Interview atau wawancara adalah pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan responden untuk menggali

informasi-informasi yang relevan guna melengkapi informasi yang tidak diperoleh dalam observasi.

3) Studi pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku atau referensi dari perpustakaan atau sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

c. Sumber Data

1) Sumber data primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya dengan cara praktek kerja dan melakukan wawancara langsung pada bagian ekspor dan staff karyawan PT. Pindi Mulya Abadi.

2) Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Data ini penulis peroleh dari buku maupun sumber bacaan lain.

3. Alat analisis

Dalam penelitian ini untuk meningkatkan keabsahan hasil penelitian penulis menggunakan alat analisa yang terdiri dari:

a. Prosentase

Prosentase digunakan untuk mengetahui karakteristik secara kasar dengan jalan mengelompokkan angka tersebut dalam suatu kelompok, kemudian dibagi persen. Karakteristik besar akan menunjukkan hasil prosentase yang besar dan sebaliknya (Abdul Hakim, 2001 : 78-80).

b. Rata-rata

Alat analisis ini menggambarkan rata-rata dari jumlah keseluruhan suatu variabel tertentu, dimana dengan alat analisis ini dihitung hasil penjumlahan seluruh nilai observasi pada periode yang dihitung dibagi dengan jumlah bulan dari observasi yang dilakukan dan merupakan nilai *representative* dari seluruh nilai observasinya (Paul New Bold, 2000 : 8-12).

Rumus:

$$\text{Rata - rata} = \frac{\sum x}{N}$$

ket: Rata-rata = nilai rata-rata

$$\sum x = \text{Jumlah Keseluruhan Nilai Observasi}$$

$$n = \text{Jumlah Periode}$$

c. Pertumbuhan

Jumlah yang menyatakan tentang *rate of growth* dari nilai-nilai observasi yang didapat dan disebut rata-rata pertumbuhan secara linier (Dumairy, 1993 : 167-168)

BAB II

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Pemasaran memegang peran yang besar dalam pertumbuhan dan pembangunan ekonomi. Pemasaran mendorong riset dan perubahan yang dapat menghasilkan produk-produk baru, karena dengan adanya produk-produk baru dapat menarik konsumen dan hal ini dapat menyebabkan tingkat pekerjaan yang lebih penuh, pendapatan yang lebih tinggi dan taraf hidup yang lebih tinggi. Oleh karena itu suatu sistem pemasaran yang efektif adalah penting bagi masa depan bangsa. Pemasaran yang efektif dibutuhkan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen, pemasaran yang efektif berarti menyerahkan barang-barang dan jasa-jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Pemasaran yang efektif dalam suatu perekonomian yang maju adalah lebih sulit karena para produsen terpisah dari konsumen melalui berbagai cara, hal ini juga dipersulit oleh “perbedaan kuantitas” dan “perbedaan jenis” antara produsen dan konsumen.

Dalam suatu perekonomian modern, manajemen pemasaran adalah sangat penting. Disamping perusahaan memikirkan bagaimana membuat barang sekarang perusahaan juga memusatkan perhatian pada konsumen dan berusaha untuk mengarahkan seluruh usaha perusahaan untuk memuaskan para konsumen.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar produk yang bernilai

satu sama lain (Kotler, 1994 : p.6). Dalam konteks yang lebih luas, pemasaran global diartikan sebagai proses pemusatan sumber daya dan tujuan organisasi pada peluang pasar global.

Pemasaran memiliki tiga prinsip utama (Keegan, 1989 : p.5), yaitu:

1. Menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. Mencapai keunggulan bersaing atau keunggulan diferensial.
3. Memusatkan tujuan, sumber daya dan usaha.

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 (William J. Stanton, 1990: 5).

Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain (Siswanto Sutojo, 1988 : 1).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Basu Swasta DH, 1984 : 5).

Strategi pemasaran adalah suatu pasar sasaran (suatu kelompok langganan yang kurang lebih sama sifatnya dimana perusahaan ingin menarik perhatian mereka) dan bauran pasar (yaitu variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang disatukan oleh perusahaan untuk memuaskan kelompok sasaran ini) yang berhubungan dengan itu. Strategi ini merupakan “gambar

besar” mengenai apa yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar (E. Jerome Mc Carthy, 1998).

Dari definisi-definisi yang ada dapat diambil suatu kesimpulan bahwa (Basu Swastha. DH, 1994:8)

1. Pemasaran dilakukan oleh individu-individu dan organisasi.
2. Tujuan pemasaran adalah memberi kemungkinan ,memudahkan,dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Keputusan bauran pemasaran dapat dikelompokkan menjadi 3 (tiga) kategori, yaitu (Teguh Budiarto dan Fandy Ciptono, 1997 : 2), yaitu :

1. Keputusan Target Pasar

Target pasar adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran sebuah organisasi (William j. Santoso,1991 : 92). Kepuasan target pasar tergantung pada perumusan ide konseptual mengenai pelanggan.

2. Keputusan Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari 4 (empat) variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, harga, promosi dan distribusi. Bauran pemasaran digunakan dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak membeli sesuatu produk.

Pada umumnya kepuasan bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi;

a. *Product* (produk)

Yaitu komoditas yang dihasilkan yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan tepat bagi pasar sasaran.

Produk dalam suatu perusahaan mencakup antara lain:

- 1) Bahan baku.
- 2) Desain.
- 3) Manfaat atau kegunaan dari produk tersebut.
- 4) *Merk* produk tersebut.
- 5) Pewarnaan.
- 6) Model.
- 7) Ada tidaknya garansi dari produk tersebut.
- 8) Apabila ada klaim bagaimana cara pengambilan produk tersebut.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Basu Swastha DH, 1984 : 148)

Menurut Basu Swastha (1984 : 148), tujuan dari penetapan harga adalah untuk:

- 1) Mendapatkan laba maksimum

Makin besar daya beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, penjual mempunyai harapan untuk

mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

- 2) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, dan yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

- 3) Mencegah atau mengurangi persaingan

Tujuan mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijakan harga. Hal ini dapat diketahui bilamana para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan pelayanan lain yang disebut persaingan bukan harga.

- 4) Mempertahankan atau memperbaiki *market share*

Memperbaiki *market share* hanya dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping juga kemampuan dibidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan, dan sebagainya. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Perbaikan

market share kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

c. *Promotion* (promosi)

Promosi yang dimaksud adalah upaya untuk memperkenalkan komoditas kepada calon pembeli atau berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut.

Promosi memegang peran kunci dalam strategi pemasaran ekspor. Promosi menduduki posisi selaku ujung tombak dalam kegiatan pemasaran suatu komoditas. Tanpa promosi calon pembeli tak akan mengenal dengan baik komoditas yang dihasilkan penjual dan tidak akan berminat untuk membelinya. Tanpa membeli, komoditas yang dihasilkan penjual tidak akan laku diekspor (Amir M.S, 2002 : 14).

Menurut Amir MS (2002 : 15) promosi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- 1) Mengirimkan surat perkenalan (*introduction letter*) kepada calon pembeli diluar negeri, melalui organisasi perusahaan sejenis atau kamar dagang dan industri setempat di negara calon pembeli.
- 2) Mendatangi sendiri calon pembeli diluar negeri.
- 3) Mempergunakan jasa konsultan pemasaran internasional.
- 4) Ikut serta dalam pameran dagang (*international trade fairs*) didalam maupun diluar negeri.

- 5) Mengirimkan daftar harga dan brosur kepada calon pembeli diluar negeri.
 - 6) Memasang iklan dimedia cetak, radio, televisi, internet, dan media lain seperti *billboords*, *trade directories*, dll.
 - 7) Memperkenalkan diri dalam kontak bisnis dimedia cetak, majalah dan berbagai koran diluar negeri.
 - 8) Mendaftarkan perusahaan dan komoditas ekspor pada badan pengembangan ekspor nasional (BPEN) dan *Indonesian Trade Promotion Centre* (ITPC) diluar negeri.
 - 9) Mendaftarkan perusahaan dan komoditas ekspor.
 - 10) Mendaftarkan perusahaan dan komoditas ekspor pada Atase Perindustrian dan Perdagangan yang ada pada Kedutaan Besar RI diluar negeri.
 - 11) Mengundang calon pembeli (*foreign trade mission*) ke tempat atau kekantor pemasaran perusahaan kita.
 - 12) Membuka kios-kios (*marketing outiets*) didaerah tujuan wisata dalam negeri untuk memasarkan hasil kerajinan serta hasil industri kecil komoditas ekspor serta barang kesenian (*artifact*).
 - 13) Promosi dari mulut ke mulut konsumen yang bersumber dari kekaguman konsumen pada komoditas dan pelayanan perusahaan kita.
- d. *Place of Distribution* (wilayah sasaran distribusi)

Place of distribution adalah meliputi pemilihan tempat untuk membawa produk agar sampai pada pasar sasaran secara tepat, agar

produk dapat tersedia pada waktu dan tempat yang diperlukan oleh konsumen serta bagaimana transportasinya.

3. Keputusan Pengorganisasian dan Pengendalian Aktifitas Pemasaran

Keputusan ini berkaitan dengan pembentukan organisasi yang efektif untuk mencapai pelanggan sasaran dan untuk mengkoordinasi keputusan bauran pemasaran. Selain itu keputusan ini juga menyangkut pengendalian, yaitu membentuk standar kinerja tertentu dan prestasi yang diperoleh dalam mempertahankan posisi pasar dan mengalokasikan sumber daya.

Pemasaran Ekspor (*Export Marketing*)

Pemasaran global adalah pemasaran yang menerima adanya kesamaan pasar dunia (bersifat geosentris) yang kompleks melalui integrasi aktivitas-aktivitas pemasaran domestik, luar negeri maupun internasional yang dapat menimbulkan sinergi dengan tetap mempertahankan tujuan setrategik organisasi dan keunggulan bersaing sebagai kekuatan atas usaha-usaha pemasaran global. Dalam pemasaran global, konsep asing atau luar negeri telah mengalami perubahan. Pemasaran global beranggapan bahwa meskipun setiap negara berbeda, tetapi perbedaan yang ada tersebut dapat dipahami dan dikelola, sehingga perusahaan berusaha mengadaptasi program pemasarannya.

Tahap-tahap perusahaan yang beroperasi di pasar dunia (Teguh Budiarto dan Fandi Ciptono, 1997 : 12) paling tidak ada empat tahap suatu perusahaan yang beroperasi di pasar dunia, yaitu:

1. Perusahaan Domestik

Yaitu perusahaan yang memfokuskan orientasi dan strateginya pada pasar, pemasok dan pesaing domestik. Pada tahap ini manajemen perusahaan masih memandang pasar domestik padat dengan peluang serta jauh lebih aman. Hal ini dapat dimungkinkan karena pasar domestik belum dimasuki oleh perusahaan asing.

2. Perusahaan Internasional

Yaitu perusahaan yang melayani pasar domestik (nasional) di negaranya sendiri dan pasar nasional di negara lain atau kegiatan pemasaran perusahaan yang melewati batas-batas Negara.

3. Perusahaan Multinasional (MNC)

Yaitu perusahaan yang menjual produknya ke banyak negara, yang setiap negara diperlukan sebagai pasar tersendiri. Perusahaan Multinasional sifatnya pengambilan keputusan manajemen lebih condong ke desentralisasi yang struktur organisasinya ditata atas dasar wilayah geografis.

4. Perusahaan Global atau Transnasional

Yaitu perusahaan yang memerlukan dunia sebagai satu pasar. Orientasi bisnis perusahaan global adalah geosentris, yaitu menganggap pasar dunia memiliki persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaan, sehingga memungkinkan terciptanya strategi global yang memanfaatkan kesamaan-kesamaan yang ada dan menanggapi perbedaan-perbedaan yang ada.

C. Faktor-Faktor yang Mendorong Perlunya Pemasaran Ekspor

Secara umum ada dua kelompok atau pertimbangan yang mendasari suatu perusahaan untuk melaksanakan pemasaran global (Fandy Ciptono, 1997 : 14-16) yaitu:

1. Faktor yang bersifat proaktif

Faktor yang bersifat proaktif dapat terdiri atas berbagai macam hal, diantaranya:

- a. Perusahaan berusaha memperoleh manfaat-manfaat tertentu. Dengan memindahkan pabrik ke luar negeri maka perusahaan dapat memperoleh tenaga kerja murah, lebih dekat dengan sumber bahan baku, memperoleh tanah yang lebih murah, menghindari hambatan perdagangan berupa tarif, dapat menikmati kemudahan-kemudahan yang diberikan pemerintah suatu negara yang berupaya menarik investor dari luar negeri, serta dapat memperoleh keuntungan dari fluktuasi valuta asing.
- b. Perusahaan memiliki produk yang unik, yang sumber-sumbernya tidak ada di negara lain.
- c. Perusahaan ingin memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi dan transportasi, sehingga dapat mencapai konsumen global secara lebih mudah.
- d. Adanya informasi eksklusif tentang pasar global, misalnya ditemukannya sumber bahan mentah baru dalam jumlah besar melalui foto satelit.
- e. Komitmen manajemen untuk terjun ke arena internasional.

- f. Perusahaan ingin memanfaatkan kemudahan regulasi ekspor yang diberikan pemerintah untuk mendorong ekspor.
- g. Perusahaan berusaha untuk memperoleh skala ekonomis dalam produksi.
- h. Perusahaan berupaya meningkatkan citranya. Banyak perusahaan yang mendapat nama di dalam negeri karena terjun ke bisnis internasional.
- i. Adanya peluang riset yang bisa dimanfaatkan, misalnya menguji produk di pasar asing.
- j. Perusahaan mencoba untuk mengekspor teknologi ke negara-negara terbelakang dalam rangka membuka pasar.
- k. Perusahaan berusaha meningkatkan pengaruh politiknya.

2. Reaktif

Pertimbangan-pertimbangan yang bersifat reaktif terdiri atas:

- a. Perusahaan menghadapi ancaman akan kehilangan pasar di negara sendiri, karena diserbu berbagai perusahaan asing yang menawarkan produk-produk yang bermutu tinggi dan bernilai lebih.
- b. Perusahaan mengalami *over* produksi, sehingga kelebihanannya dipasarkan ke luar negeri.
- c. Perusahaan berupaya mengatasi penurunan penjualan akibat pengaruh perubahan variabel demografis di dalam negeri, misalnya pertumbuhan penduduk yang melambat.
- d. Adanya kelebihan kapasitas yang perlu dimanfaatkan.
- e. Daur hidup produk perusahaan telah mencapai tahap jenuh di pasar domestik, sehingga perlu diperpanjang di luar negeri.

- f. Untuk mengurangi ketergantungan pada satu pasar saja.
- g. Untuk menghindari resesi di dalam negeri.
- h. Untuk mendekatkan perusahaan dengan konsumen demi kepentingan lalu lintas komunikasi yang cepat dan efektif dari konsumen ke produsen atau sebaliknya dan menurunkan biaya distribusi.

Setiap perusahaan yang ingin memasuki pasar global perlu menyusun strategi global secara cermat dan penuh pertimbangan. Beberapa dimensi yang menentukan dalam penentuan strategi global, yaitu:

1. Partisipasi pasar yang berhubungan dengan:
 - a. Pemilihan dan penentuan pasar yang ingin dimasuki.
 - b. Tingkat aktivitas yang ingin dilakukan.
2. Produk (barang dan/atau jasa), yaitu penentuan apakah produknya sama atau berbeda untuk setiap negara.
3. Lokasi aktivitas-aktivitas penambahan nilai (*value-adding activities*), yaitu penentuan tempat atau lokasi untuk aktivitas-aktivitas yang terdiri dari keseluruhan jaringan penambahan nilai, mulai dari riset, produksi, hingga pelayanan purna jual.
4. Pemasaran, meliputi sejauh mana suatu perusahaan menggunakan nama *merk (brand name)*, periklanan dan unsur pemasaran lainnya yang sama dalam berbagai negara.
5. Gerakan-gerakan pesaing, yaitu sejauh mana suatu perusahaan melakukan aktivitas kompetitif dalam negara tertentu sebagai bagian dari strategi bersaing global.

D. Strategi Memasuki Pasar Ekspor

Langkah-langkah strategis yang perlu diperhatikan oleh para pengambil keputusan dalam bidang pemasaran (Amir MS, 200 : 15), yaitu:

1. Keputusan manajemen untuk melaksanakan ekspor

Keputusan manajemen perusahaan untuk melaksanakan ekspor merupakan faktor strategis yang paling utama dalam upaya memasuki pasar ekspor. Keberanian mengambil keputusan itu sangat tergantung pada visi manajemen puncak setiap perusahaan. Bagi perusahaan milik negara, keputusan untuk memasuki pasar ekspor disamping visi juga ditentukan oleh misi yang menjadi kewajiban tiap perusahaan negara untuk turut menumpuk devisa negara.

2. Menentukan komoditi yang akan diekspor

Komoditi yang perlu diekspor adalah komoditi yang kita punyai atau komoditi yang bisa dipasok oleh produsen, berpotensi untuk diekspor. Komoditi yang laku di pasar internasional adalah komoditi yang mempunyai daya saing tinggi, komoditi yang mempunyai daya saing tinggi pada dasarnya adalah komoditi yang mutunya (desain, tipe spesifikasi teknis), kegunaannya (*function*), daya tahan (*durability*), harganya (*price*), waktu penyerahan (*shipment-date*) dan pelayanan purna jualnya (*after sales service*) sesuai dengan “selera dan daya beli” pembeli di negara tujuan ekspor. Para ekonom menyebutkan bahwa komoditi yang mempunyai daya saing tinggi adalah komoditi yang mempunyai keunggulan kompetitif. Dengan demikian penentuan komoditi yang akan

diekspor merupakan langkah strategis yang penting pula diambil sebelum melakukan ekspor.

3. Menganalisis kondisi negara tujuan ekspor

Sebelum melakukan pilihan tentang negara yang dijadikan sasaran bagi ekspor komoditi kita, perlu dilakukan penelitian awal tentang populasi suatu negara termasuk agama, tradisi, kondisi politik, ekonomi, sosial, iklim, peraturan ekspor-impor, perpajakan, perbankan, keuangan, transportasi dan lain-lain. Tujuan melaksanakan penelitian awal ini agar dapat menentukan pasar potensial dan segmen pasar yang akan dimasuki.

4. Menetapkan 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. Faktor yang perlu diperhatikan untuk menetapkan pasar adalah faktor budaya, agama, tradisi dan iklim. Setelah ditentukan pasar potensial dan segmen pasar yang akan ditangani, langkah selanjutnya adalah menentukan “saluran pemasaran” (*marketing channel*) yang akan dipakai menyalurkan barang kepada konsumen.

5. Menentukan strategi operasional bersama mitra usaha

Pasar internasional adalah pasar yang penuh dengan persaingan. Persaingan antar pengusaha dari mancanegara, yang memperdagangkan komoditi yang sama, di segmen pasar yang sama pula. Oleh karena strategi operasional akan diterapkan di negara tujuan ekspor, maka cara yang efektif adalah dengan mengikutsertakan mitra dagang yang ada di negara tujuan itu, yang lebih banyak mengetahui kondisi persaingan setempat.

6. Menentukan sistem promosi dan pemilihan media massa

Proses memperkenalkan komoditi kepada calon pembeli disebut promosi. Promosi dengan sendirinya memegang peranan yang sangat penting bagi setiap calon eksportir.

7. Mempelajari peta pemasaran komoditi tertentu

Sebelum menentukan pasar potensial dan segmen pasar yang akan dimasuki sebaiknya kita mempelajari dengan seksama peta pemasaran dari suatu komoditi tertentu. Cara yang dapat ditempuh diantaranya adalah dengan mengumpulkan data impor dari komoditi yang direncanakan untuk diekspor.

8. Mempelajari nama dan alamat lengkap badan-badan promosi

Perlunya nama dan alamat lengkap ini untuk memudahkan melancarkan kegiatan promosi dari komoditi.

9. Menyiapkan brosur dan *price list*

Yang dimaksud dengan brosur adalah penggambaran dari komoditi dalam bentuk foto, sketsa, lukisan yang dilengkapi dengan data teknis seperti keterangan lain termasuk instruction manual (cara pemasangan) untuk barang-barang yang dijual dalam bentuk CKD (*Completely Knocked Down*) atau SKD (*Semi Knocked Down*). Tujuan membuat brosur ini supaya calon pembeli mendapat gambaran mengenai bentuk visual dari komoditi yang ditawarkan. Selain brosur, kita perlu mempersiapkan daftar harga barang sebagai catatan harga umum agar calon pembeli dapat mempertimbangkan harga tersebut dibandingkan dengan harga komoditi serupa dengan negara lain.

10. Menyiapkan surat perkenalan usaha dan komoditi

Promosi dapat juga dilakukan dengan membuat surat perkenalan yang dikirimkan kepada asosiasi importir di negara tujuan ekspor, atau atase persaingan asing serta calon pembeli lainnya. Surat perkenalan itu dilengkapi dengan brosur dan daftar harga dari komoditi yang diperkenalkan.

E. Saluran Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk (barang dan jasa) dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu) dengan yang diperlukan.

Sedangkan definisi atau pengertian dari saluran distribusi sendiri adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen (Irawan, dkk. 1997 : 135).

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Distribusi adalah struktur perdagangan eceran dan perdagangan besar yang mana saluran-saluran tersebut digunakan untuk menyampaikan barang ke pasarnya (Swasta, 1996 : 9).

Arti penting saluran distribusi adalah mempunyai pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mengembangkan pasar baru atau memperluas pasar yang telah ada.

Saluran distribusi juga berfungsi untuk:

1. Mempermudah proses pertukaran.
2. Mempertemukan pembeli dan penjual

Distribusi dapat dibedakan menjadi dua sistem, yaitu:

1. Distribusi langsung

Sistem distribusi langsung tidak menggunakan perantara yang independen.

2. Distribusi tidak langsung

Sistem distribusi yang menggunakan satu atau beberapa perantara.

Penentuan tipe saluran distribusi internasional langsung atau tidak langsung (Teguh Budiarto & Fandi Ciptono, 1997 : 166) dapat dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. Peraturan atau hukum yang berlaku

Adanya peraturan khusus di negara tertentu seringkali menyebabkan saluran distribusi pemasar internasional di negara tersebut menjadi lebih panjang daripada yang diharapkan.

2. Citra produk

Citra produk yang diharapkan pemasar internasional juga dapat menentukan cara distribusi produk. Suatu produk dengan citra harga murah memerlukan distribusi yang intensif. Sebaliknya produk *prestige* atau mewah tidak perlu memiliki saluran distribusi yang luas.

3. Karakteristik produk

Jenis produk menentukan bagaimana produk tersebut harus didistribusikan. Produk-produk berharga murah, memiliki tingkat perputaran tinggi tergolong *convenience product*, membutuhkan jaringan

distribusi yang intensif. Sedangkan produk yang memiliki nilai (*value*) tinggi memiliki tingkat perputaran rendah tergolong dalam *specialty product* membutuhkan saluran distribusi yang lebih pendek.

4. Loyalitas dan kemungkinan konflik antar perantara

Salah satu unsur saluran distribusi yang efektif adalah anggota saluran yang luas. Semakin luasnya saluran distribusi dan semakin banyaknya anggota saluran menyebabkan semakin tidak terelakkannya persaingan langsung diantara para anggota saluran tersebut. Distribusi intensif dapat mengakibatkan bekurangnya kerjasama antar anggota saluran dan loyalitas mereka seiring dengan semakin meningkatnya konflik dalam saluran distribusi.

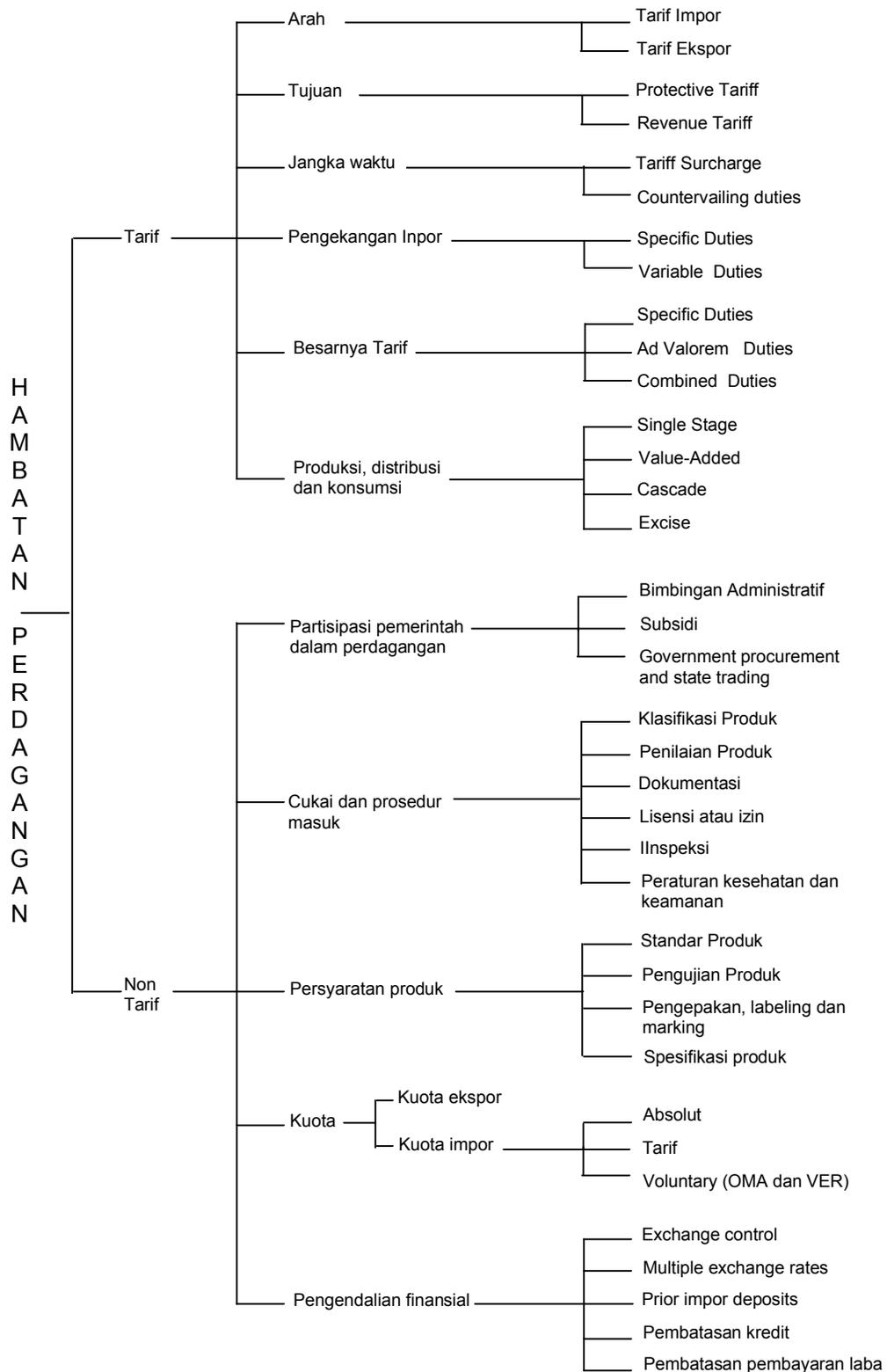
5. Adat istiadat lokal

Praktis bisnis lokal dapat mempengaruhi distribusi pemasar internasional. Pengaruh tersebut biasanya berupa saluran distribusi yang lebih panjang dan luas.

F. Hambatan-hambatan Perdagangan Ekspor

Umumnya bentuk hambatan perdagangan global dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok besar, yaitu hambatan tarif dan non tarif (Teguh Budiarto & Fandi Ciptono, 1997 : 30).

Hambatan Perdagangan Global



Gambar 2.1. Bagian Hambatan Perdagangan Global

1. Hambatan Tarif

Tarif merupakan pajak yang dikenakan atas barang yang dikirim secara internasional. Tarif dapat dikelompokkan atas berbagai kriteria, antara lain berdasarkan:

- a. Berdasarkan arah perpindahan produk, tarif terdiri atas dua jenis, yaitu:
 - 1) Tarif impor (*customs duty*), yaitu pajak yang ditarik oleh negara pengimpor atas barang-barang yang diimpor.
 - 2) Tarif/pajak ekspor (*tax export*), yaitu pajak yang dikenakan oleh negara pengekspor atas komoditas tertentu (umumnya berupa bahan baku atau sumber daya langka).
- b. Menurut tujuannya, ada 2 macam tarif, yaitu:
 - 1) *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.
 - 2) *Revenue tariff*, yakni tarif yang dikenakan atas produk-produk tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan penerimaan pajak pemerintah.
- c. Berdasarkan lama (jangka waktunya) tarif terdiri atas:
 - 1) *Tariff surcharge*, yakni biaya tambahan yang hanya diberlakukan atas barang tertentu untuk sementara waktu.
 - 2) *Countervailing duty*, merupakan biaya tambahan yang bersifat permanen yang dikenakan pada barang impor yang dicurigai harga

- jualnya dipengaruhi tindakan dumping oleh produsen dari luar negeri.
- d. Berdasarkan pembatasan impor, tarif dibedakan menjadi dua macam, yaitu:
- 1) *Special duties*, yaitu bea ekstra untuk item-item atau barang-barang tertentu, yang ditetapkan dengan tujuan mempersulit impor dan penjualan barang yang bersangkutan.
 - 2) *Variable duties*, yaitu bea yang besarnya berbeda untuk setiap kategori produk yang berlainan, tergantung berapa banyak produk yang telah diproses dan berapa banyak tahap pemrosesan lagi yang akan dilalui produk tersebut.
- e. Berdasarkan besarnya tarif yang dikenakan, ada 3 macam tarif, yaitu:
- 1) *Ad Valorem tariff*, yaitu tarif yang dinyatakan dalam bentuk persentase tertentu dari harga impor suatu barang.
 - 2) *Specific duties*, yaitu tarif yang dikenakan atas dasar jumlah tertentu/ spesifik untuk setiap unit kuantitas tertentu.
 - 3) *Compound tariff (combined rates)*, yaitu kombinasi dari *specific duties* and *Ad Valorem tariff* yang diterapkan pada satu produk impor tertentu.
- f. Ditinjau dari point distribusinya, tarif dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu:
- 1) *Single-stage sales tax*, yaitu pajak yang ditarik hanya pada satu tahap tertentu dalam jaringan manufaktur dan distribusi. Dalam

jenis ini, pajak tidak akan dikumpulkan/dibebankan sebelum produk yang bersangkutan dibeli oleh konsumen akhir.

- 2) *Value-added tax* (VAT) yaitu pajak bertingkat dan nonkumulatif yang didasarkan atas value added suatu produk dalam setiap tahap produksi dan distribusi.
- 3) *Cascade taxes*, yakni pajak yang dibebankan pada setiap dalam jaringan manufaktur dan distribusi, serta dipungut atas dasar total value suatu produk, termasuk pajak yang telah ditanggung pada tahap sebelumnya.
- 4) *Excise tax*, yaitu pajak yang dibebankan satu kali saja terhadap penjualan produk-produk tertentu.

2. Hambatan Nontarif

Berbeda dengan tarif yang umumnya bersifat jelas/ nyata, maka hambatan nontarif seringkali tidak transparan dan sulit diketahui. Hambatan non tarif terdiri atas banyak jenis, dapat dikelompokkan dalam lima kategori utama, yaitu:

a. Partisipasi Pemerintah dalam Perdagangan

Ada tiga jenis partisipasi pemerintah, yaitu:

- 1) Bimbingan administrasi, dimana pemerintah secara rutin memberikan konsultasi perdagangan kepada perusahaan-perusahaan swasta.
- 2) Subsidi, yaitu insentif yang diberikan pemerintah dengan tujuan melindungi industri lokal atau untuk mendorong peningkatan ekspor.

3) *State trading*, yaitu pemerintah terjun dalam operasi komersial, baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Cukai dan Prosedur Masuk

Terdiri atas berbagai tipe, diantaranya;

1) Klasifikasi produk

Penentuan klasifikasi produk sangat penting, karena menentukan status pajak barang yang bersangkutan.

2) Penelitian produk

Penelitian produk mempengaruhi jumlah tarif yang dikenakan. Seringkali proses penilaian ini bersifat sangat subyektif, sehingga dapat diinterpretasikan dengan bermacam-macam cara. Proses penilaian dapat didasarkan atas nilai transaksi (*transaction Value*), *deductive value*, maupun *computed value*.

3) Dokumentasi

Persyaratan dokumen yang dibutuhkan agar suatu barang dapat memasuki suatu negara sangat bervariasi antarnegara. Dokumen yang seringkali diwajibkan meliputi *commercial invoice*, *performa invoice*, *certificate of origin*, *bill of lading*, *packing list*, sertifikat asuransi, lisensi impor, dan *shiper's export declarations*.

4) Lisensi atau ijin.

Patut dipahami bahwa tidak semua produk dapat diimpor secara bebas. Biasanya impor produk-produk tertentu memerlukan lisensi atau izin khusus, misalnya amunisi, minuman keras, obat-obatan, dan lain-lain.

5) Inspeksi.

Inspeksi dilakukan dalam rangka menentukan kualitas dan kuantitas barang yang diimpor.

6) Peraturan kesehatan dan keamanan

Peraturan kesehatan dan keamanan bervariasi antar negara. Umumnya negara maju lebih ketat dalam peraturan ini daripada negara sedang berkembang. Produk-produk yang terkait dengan peraturan kesehatan dan keamanan antara lain makanan, obat-obatan, minuman keras, kosmetika, alat-alat elektronika.

c. Persyaratan Produk

Setiap negara menetapkan persyaratan- persyaratan tertentu yang harus dipenuhi agar suatu produk dapat masuk ke wilayahnya. Dasar pertimbangan utamanya adalah untuk melindungi kesehatan dan keamanan konsumen. Selain itu juga untuk mencegah dan mengurangi impor.

d. Kuota

Kuota impor merupakan pembatasan atas kuantitas barang yang diimpor. Dilakukan dengan tujuan untuk melindungi perusahaan-perusahaan lokal dan menghemat *foreign currency*. Kuota ekspor adalah pembatasan atas kuantitas komoditas tertentu yang diekspor. Ini dilakukan untuk melindungi sumber daya atau bahan baku yang langka. Kuota impor dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu:

- 1) *Absolute quota*, yaitu pembatasan jumlah absolut kuantitas impor secara ketat selama periode kuota. Jadi, bila jumlah yang

ditetapkan telah tercapai, maka selama periode kuota berakhir, barang yang sama tidak boleh diimpor.

- 2) *Tariff quota*, yaitu kuota yang mengizinkan diimpornya produk yang dikuota dalam jumlah yang terbatas dengan tarif yang dikurangi. Apabila jumlahnya melampaui batas kuota, maka impornya tetap diijinkan tetapi dengan tarif yang jauh lebih tinggi.
- 3) *Valuntary quota*, yakni persetujuan formal antara beberapa negara atau antara suatu negara dan suatu industri.

e. Pengendalian Finansial

Peraturan-peraturan finansial dapat pula berfungsi sebagai penghambat perdagangan global. Ada lima jenis pembatasan finansial yang sering diberlakukan, yaitu:

- 1) *Exchange control*, yaitu kebijakan yang membatasi jumlah mata uang (*currency*) yang boleh dibawa ke luar negeri.
- 2) *Multiple exchange rate*, yaitu pengendalian finansial dengan menetapkan *exchange rate* berbeda-beda, yang tujuannya adalah 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. Hal yang

sama tidak berlaku bagi setiap eksportir, dimana mereka akan mendapatkan fasilitas kredit dengan tingkat bunga yang relatif rendah.

G. Pengertian Ekspor

1. Definisi Ekspor

Menurut Amir MS (1990 : 19), ekspor adalah menjual barang-barang kepada konsumen di luar negeri atau luar batas negara kita.

Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean Indonesia, sedangkan yang dimaksud dengan eksportir adalah perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan ekspor (PPEI : 2004).

Menurut Jeff Madura (2001 : 183), ekspor adalah penjualan barang dan jasa kepada pembeli yang berdomisili di negara lain.

Persyaratan-persyaratan dalam melakukan transaksi ekspor, antara lain:

- a. Setiap perusahaan yang akan melakukan transaksi ekspor wajib memiliki Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) dari DEPPERINDAG atau ijin usaha dari Departemen Teknis lainnya.
- b. Harus memiliki Tanda Daftar Perusahaan TDP.

Dari definisi-definisi ekspor di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Ekspor adalah suatu kegiatan penjualan barang ke luar negeri.
- b. Tujuan ekspor untuk menembus pasaran internasional yang banyak mengalami persaingan yang cukup pesat.

- c. Ekspor dilakukan oleh para perusahaan yang telah mempunyai visi dan misi untuk dapat bersaing dengan negara-negara lain di dalam dunia bisnis.
- d. Syarat-syarat didalam melakukan suatu transaksi ekspor-impor sangat penting dan dibutuhkan sekali untuk suatu pengiriman barang keluar negeri.

2. Dokumen-dokumen Ekspor

Bagi eksportir pemula, L/C merupakan dokumen yang sangat penting untuk pelaksanaan ekspor. Setelah eksportir menerima L/C dari importir melalui Advising Banknya atau Bank Devisanya, maka L/C itu harus dipelajari secara seksama.

Dokumen-dokumen ekspor yang perlu diketahui adalah dokumen ekspor untuk memenuhi peraturan dan persyaratan dari pemerintah seperti produk yang diatur dan diawasi dan dokumen-dokumen yang diminta oleh pembeli yang pada umumnya tercantum dalam L/C antara lain:

a. Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)

Dokumen pabean yang digunakan untuk pemberitahuan pelaksanaan ekspor barang yang isinya antara lain jenis barang ekspor (umum, terkena pajak ekspor, mendapatkan fasilitas pembebasan dan pengembalian bea masuk, dan barang ekspor lainnya), identitas eksportir, nama importir, NPWP, izin khusus (SIE, Karantina, SM), no HS, berat barang, negara tujuan, propinsi asal barang, cara penyerahan barang (FOB, CIF, dll) merek dan nomor kemasan.

b. *Commercial Invoice*/ Faktur

Merupakan nota perincian tentang keterangan barang-barang yang dijual dan harga dari barang-barang tersebut. *Commercial invoice* oleh penjual ditujukan kepada pembeli yang nama dan alamatnya sesuai dengan yang tercantum dalam L/C dan ditandatangani oleh yang berhak menandatangani.

c. *Bill of Lading (B/L)*

B/L merupakan dokumen pengapalan yaitu surat yang membuktikan bahwa barang yang tercantum dalam dokumen dan sudah dimuat dalam kapal.

d. *Airway Bill*

Airway bill adalah tanda terima barang yang dikirim melalui udara untuk orang dan alamat tertentu.

e. *Packing List*

Dokumen ini menjelaskan tentang isi barang yang dipak, dibungkus atau diikat dalam peti, kaleng, kardus, dsb, yang fungsinya untuk memudahkan pemeriksaan oleh Bea dan Cukai.

f. Surat Keterangan Asal (SKA)

Surat Keterangan yang menyatakan asal barang yang diekspor.

g. *Inspection Certificate*

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

h. *Marine and Air Insurance Certificate*

Asuransi ini merupakan persetujuan dimana pihak penanggung berjanji akan mengganti kerugian sehubungan dengan kerusakan, kehilangan. Dalam kontrak FOB dan C&F importir bertanggung jawab atas asuransi barang-barang, sedangkan dalam kontrak CIF eksportirlah yang menutup asuransi.

i. *Certificate of Quality*

Sertifikat ini merupakan syarat keterangan yang menyatakan tentang mutu barang yang diekspor. Sertifikat ini dikeluarkan oleh Badan Penelitian yang disahkan oleh pemerintah suatu negara. SM wajib dimiliki oleh setiap eksportir untuk keperluan perdagangan.

j. *Manufacturer`s Quality Certificate*

Sertifikat mutu ini memberikan penjelasan tentang baru atau tidaknya barang dan apakah sudah memenuhi standar yang telah ditetapkan. Sertifikat ini dibuat oleh pabrik pembuat atau suatu lembaga resmi baik swasta maupun pemerintah.

k. *Sanitary, Health and Veterinary Certificate*

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

l. *Weight Note and Measurement List*

Yang dimaksud dengan *Weight Note* adalah surat keterangan tentang berat barang yang dibuat oleh eksportir diketahui oleh surveyor atau pelayaran. Sedangkan *Measurement List* adalah surat keterangan yang

menerangkan tentang ukuran panjang, lebar, tebal, tipis, garis tengah dan isi barang yang diekspor dibuat oleh eksportir.

m. *Certificate of Analysis*

Keterangan yang memuat hasil analisa barang dari laboratorium yang dilakukan oleh *laboratory Accreditation Body* yang ditunjuk oleh pemerintah atau negara pembeli.

n. *Exporter`s Certificate*

Surat keterangan ini merupakan keterangan dari eksportir yang menyatakan bahwa barang-barang yang dikapalkan merupakan hasil produksi sendiri atau produksi perusahaan lain.

o. *Manufacturer`s Certificate*

Surat keterangan ini merupakan keterangan dari pembuat barang yang menyatakan bahwa barang-barang tersebut adalah hasil produksinya.

p. *Beneficiary Certificate*

Surat keterangan yang dibuat oleh eksportir yang menyatakan tentang telah dikirimnya dokumen ekspor asli/copy kepada importir.

q. *Shipping Agent Certificate*

Surat keterangan yang dibuat oleh *Shipping Agent* atas perintah *beneficiary* berdasarkan perintah L/C. Isinya antara lain mengenai jenis kapal beserta jalur pelayaran.

r. *Special Customs Invoice*

Dokumen yang dipergunakan untuk mempercepat barang penilaian bea masuk di negara pengimpor seperti Kanada.

s. *Consular Invoice*

Yakni *invoice* yang dikeluarkan oleh kedutaan (konsulat). Yang berhak menandatangani adalah Konsul Perdagangan Negeri Pembeli, tujuannya untuk melihat dengan pasti harga jual dan tidak terjadi *dumping price*.

t. Wesel

Merupakan alat pembayaran, perintah yang tidak bersyarat dalam bentuk tertulis oleh seseorang kepada orang lain ditandatangani oleh orang yang menarik (*drawer*) untuk membayar pada saat diminta atau pada waktu tertentu.

3. Pihak-pihak Pelaksana Kegiatan Ekspor

Dalam kegiatan ekspor terdapat pihak-pihak yang terlibat, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Kelompok Eksportir

Menurut Amir M.S. (2001 : 67 – 69) eksportir merupakan penjual/ pemasok barang ke luar negeri. Para eksportir terdiri dari:

1) Produsen Eksportir

Para produsen yang sebagian kecil produksinya memang diperuntukkan bagi pasar luar negeri yang ekspornya diurus sendiri oleh produsen bersangkutan.

2) *Confirming House*

Confirming House adalah perusahaan setempat yang didirikan sesuai dengan perundang-undangan dan hukum setempat tetapi bekerja untuk dan atas perintah kantor induknya yang berada di luar negeri.

3) Pedagang Ekspor

Pedagang ekspor adalah badan usaha yang diberi izin dan diperkenankan melaksanakan ekspor komoditi dicantumkan dalam surat ijin yang diberikan.

4) Agen Ekspor

Agen ekspor yang terjadi bila hubungan antara pedagang ekspor dengan produsen tidak hanya sebagai rekan biasa tetapi sudah meningkat dengan suatu ikatan perjanjian keagenan.

5) Wisma Dagang

Wisma dagang adalah suatu perusahaan ekspor impor yang besar dan dapat mengekspor aneka komoditi dan mempunyai jaringan pemasaran kantor perwakilan di pusat-pusat perdagangan dunia dan mendapat fasilitas tertentu dari pemerintah.

b. Kelompok Promosi

Menurut Amir M.S. (2001: 66 – 67) untuk meningkatkan transaksi ekspor impor diperlukan kegiatan promosi yang tepat. Kegiatan ini dilakukan oleh para eksportir dan badan-badan khusus serta pemerintah sendiri.

Kelompok promosi ini terdiri dari:

- 1) Kantor perwakilan dari eksportir di negara importir.
- 2) Kantor perwakilan KADIN di dalam negeri atau di luar negeri.
- 3) Misi perdagangan dan pameran dagang internasional.
- 4) Badan pengembangan Ekspor Nasional.
- 5) Kantor Bank Devisa di dalam negeri atau di luar negeri.

6) *Trade Commisioner* atau bagian ekonomi dari tiap kedutaan di luar negeri.

7) Majalah dagang dan industri atau *Trade Directories* termasuk Yellow Pages dalam buku petunjuk telepon.

8) Brosur dan leaflet.

c. Kelompok Pendukung

Menurut Amir M.S. (2001: 69 – 72) badan usaha lain yang mempunyai peran besar dalam menunjang serta kemajuan kelancaran pelaksanaan ekspor impor.

Kelompok pendukung ini terdiri dari:

1) Bank Devisa

Bank Devisa memberikan jasa perkreditan baik dalam bentuk kredit ekspor maupun sebagai uang muka jaminan L/C impor dibutuhkan dalam pelaksanaan pembukaan L/C impor, penerimaan L/C ekspor, penyampaian dokumen pengapalan maupun dalam negosiasi serta berfungsi sebagai peneliti keaslian dokumen pengapalan dan verifikasi jenis dan isi masing-masing dokumen pengapalan.

2) Badan Usaha Transportasi

Perusahaan jasa pengantaran barang ekspor disebut juga *Forwarding Agent* yang tugasnya meliputi pengumpulan muatan, menyelenggarakan pengepakan sampai membukukan barang yang diperdagangkan.

3) Maskapai Pelayaran

Meskipun perkembangan angkutan darat dan udara telah berkembang dengan baik, pengiriman barang ke luar negeri lebih banyak menggunakan angkutan laut.

4) Maskapai Asuransi

Resiko yang ditanggung oleh eksportir maupun importir dalam pengiriman barang yang jaraknya jauh diasuransikan pada perusahaan asuransi.

5) Kantor Kedutaan

Berfungsi untuk mempromosikan komoditi negaranya, merupakan instansi yang menerbitkan dokumen legalitas seperti *consular invoice* untuk mengecek dan mengesahkan pengapalan barang dari negara tersebut.

6) *Surveyor*

Karena jaraknya antara eksportir dan importir yang jauh maka diperlukan pihak ketiga yang netral dan obyektif untuk memberikan kesaksian atas mutu, jenis, kuantum, keaslian, kondisi, harga, tarif bea produk yang diperdagangkan.

7) Pabean

Merupakan alat pemerintah sebagai pengawas lalu lintas ekspor dan impor untuk mengamankan pemasukan keuangan negara serta memperlancar arus barang.

BAB III

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Sejarah berdirinya Perusahaan

PT. Pindi Mulya Abadi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *furniture*. PT. Pindi Mulya Abadi didirikan oleh Bapak Ir.Sutrisno Hadimulyo pada tahun 1993. Perusahaan ini memiliki komitmen untuk memberikan prioritas utama dalam pembuatan *furniture* berkualitas.

Pada awalnya pangsa pasar PT. Pindi Mulya Abadi hanya melayani pasar lokal saja, hal ini dikarenakan sumber daya manusia yang masih sangat terbatas dan keadaan produksi yang masih sangat sederhana. Produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Pundi Mulya Abadi berupa *tables, chair, lounge, benches, accessories*.

PT. Pindi Mulya Abadi berkembang sangat pesat baik dari segi penjualan maupun dari segi produksi dan tawaran-tawaran untuk ekspor mulai bermunculan. Melihat prospek perkembangan kegiatan ekspor di Indonesia yang cukup menjanjikan maka Bapak Ir.Sutrisno Hadimulyo mulai melirik untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkannya ke pasar Internasional. Dengan investasi mesin-mesin yang canggih dan peningkatan serta penambahan kualitas sumber daya manusia yang terlatih dan profesional, dibentuklah divisi-divisi untuk memenuhi kebutuhan kuantitas dan kualitas pangsa pasar internasional. Maka pada tahun 2000

PT. Pindi Mulya Abadi mulai mengekspor produk- produknya ke benua Eropa terutama Belgia dan Italia. Didukung oleh tim *marketing* dan divisi produksi yang berkualitas, perusahaan ini mulai dikenal oleh negara-negara di dunia bahkan sampai di negara-negara di benua Amerika.

Pengalaman yang lebih dari 10 tahun dalam membuat dan mengekspor furniture yang berkualitas tinggi dengan *merk* yang terkenal, PT. Pindi Mulya Abadi telah menyempurnakan desain *furniture* untuk santai yang mengagumkan tanpa mengabaikan kenyamanan berdasarkan filosofi perusahaan ini yaitu “untuk hidup yang baik”. PT. Pindi Mulya Abadi selalu menerapkan pengendalian kualitas pada semua tingkatan produksi dan hanya mempergunakan material terbaik seperti kayu jati “*tectona grandis*” yang terkenal karena keunikan rupa dan daya tahan, *stainless steel* anti korosi atau karat, alumunium dan bahan- bahan yang kuat namun ringan.

PT .Pindi Mulya Abadi berubah menjadi perusahaan yang maju dan profesional, dengan selalu menjaga mutu dan meningkatkan kuantitas. Dengan demikian misi PT. Pindi Mulya Abadi sudah mulai terlihat jelas, yaitu “*To be the world class company*”.

2. Tujuan Perusahaan

Tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Pindi Mulya Abadi adalah memuaskan pelanggan dan konsumen dengan memproduksi barang yang berkualitas, karena pelanggan atau konsumen merupakan faktor penting dalam suatu perusahaan dan untuk memperoleh laba secara maksimal.

3. Lokasi Perusahaan

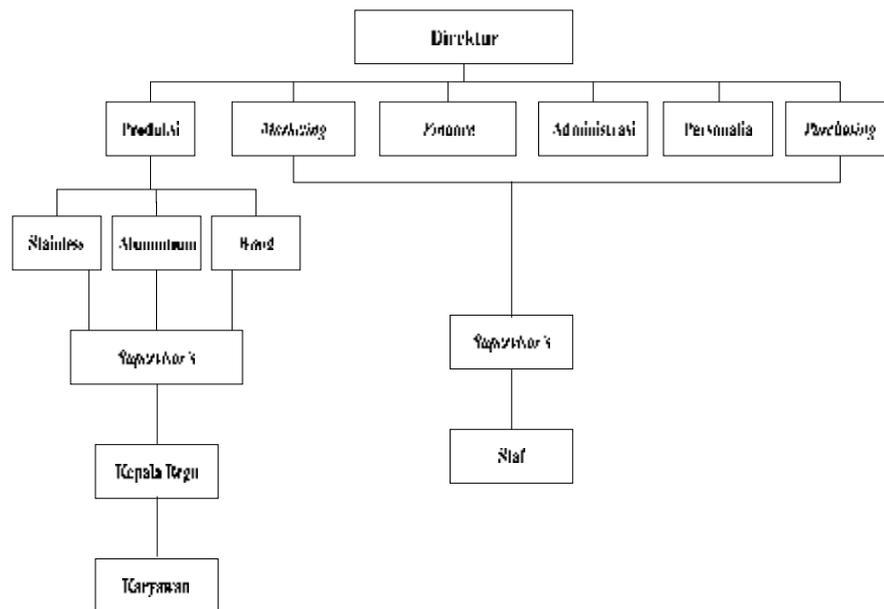
PT Pindi Mulya Abadi lokasinya sangat strategis karena berada ditengah kota yang merupakan kota perdagangan cukup ramai. Perusahaan ini beralamatkan di Gg Guasari 41 Solo 57126 Jebres Surakarta Indonesia. Perusahaan memilih perusahaan ini untuk beroperasi dengan pertimbangan sendiri, dengan ketinggian 100 m³ dari ketinggian air laut dan didukung dengan jalur transportasi yang mudah dijangkau sangatlah menguntungkan sekali untuk sarana transportasinya. Pertimbangan lainnya yang dapat diambil keuntungannya antara lain calon *buyer* akan mudah mengetahuinya tanpa ada kesulitan. Lokasi perusahaan mempunyai peran sangat penting untuk kemajuan perusahaan dalam melakukan kegiatannya. Lokasi yang baik untuk beroperasi bagi perusahaan tidaklah cukup tanpa didukung kegiatan operasional perusahaan yang baik. Dengan memiliki luas perusahaan kurang lebih 700 m², PT Pindi Mulya Abadi akan menjadi perusahaan yang terus berkembang dan menjadi besar dikota Solo.

4. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu gambaran sistematis yang merinci tentang pemberian tugas wewenang dan tanggung jawab antar bagian dalam satu lembaga untuk mempermudah terlaksananya organisasi sehingga dapat mewujudkan kerjasama yang baik untuk mencapai tujuan perusahaan.

Struktur organisasi perusahaan dibuat agar tugas masing- masing bagian menjadi lebih jelas, sehingga dapat menunjang efektivitas perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pada struktur organisasi PT. Pindi Mulya Abadi masing- masing bagian bertanggung jawab kepada Direktur.

Gambar 31
STRUKTUR ORGANISASI
PT PINDI MULYA ABADI



Berdasarkan bagan diatas, dapat dijelaskan tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing divisi yaitu:

a. **Direktur**

Tugas dan tanggung jawab direktur, antara lain:

- 1) Memimpin semua perusahaan dan semua karyawan.
- 2) Memberikan keputusan terakhir terhadap suatu masalah yang dihadapi perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab atas semua kegiatan perusahaan

- 4) Membina hubungan baik dengan pihak luar perusahaan dan mitra kerja agar tercipta suatu hubungan baik.

b. Kepala produksi

Tugas dan tanggung jawab Kepala Produksi, antara lain:

- 1) Merencanakan, mengatur dan mengawasi agar produksi dapat berjalan efisien sesuai jangka waktu, macam dan jumlah yang telah ditetapkan oleh divisi pemasaran dan disetujui bersama.
- 2) Merencanakan, mengatur dan mengawasi pengadaan bahan baku produksi dan barang-barang lain untuk menjamin kelancaran produksi.
- 3) Mempersiapkan proses produksi dan mengkoordinir semua kegiatan yang berhubungan dengan proses produksi.
- 4) Bertanggung jawab atas kualitas produksi yang akan dihasilkan.
- 5) Bertanggung jawab langsung pengawasan produksi perusahaan yang meliputi pencatatan keluar masuk barang dari perusahaan baik itu materiil ataupun bahan mentah.

c. *Marketing*

Tugas dan tanggung jawab *marketing*, antara lain:

- 1) Melaksanakan strategi pemasaran sesuai dengan kebijakan pemasaran yang ditetapkan oleh direktur.
- 2) Merencanakan dan menyelenggarakan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan hasil usaha perusahaan.
- 3) Bertanggung jawab atas usaha pengembangan pemasaran.
- 4) Membuat laporan hasil kerja.

- 5) Memasarkan produk ke luar negeri dan menentukan harga produk.
- 6) Merencanakan order produk yang dipesan oleh *buyer* di luar negeri.

d. *Finance*

Tugas dan tanggung jawab *finance*, antara lain:

- 1) Membuat jurnal (*input* ke komputer) transaksi keuangan :
Pemasukan, Pengeluaran, *Accrual*.
- 2) Membuat laporan keuangan perbulan, triwulan dan tahunan.
- 3) Menerima *cek/BG/ cash* dari *Front Office*.
- 4) Menerima *invoice* dari *Front Office & Marketing*.
- 5) Menelepon/menagih piutang/*AR* ke *Customer*.
- 6) Membuat Buku Penjualan dan Pendapatan.
- 7) Memantau *A/R* dan meng-*up date*.
- 8) Menyiapkan semua kebutuhan uang *Cek/ BG/ Cash* untuk:
 - a) Disetor keBank.
 - b) Pembayaran ke *Supplier*.
 - c) Mengisi kas kecil.
 - d) Pajak-pajak.
- 9) Mengecek transaksi bank (*saldo, transfer* masuk), rekening koran, valas.
- 10) Menyiapkan uang gaji dan penggajian.
- 11) Membuat posisi keuangan sementara.

e. *Administrasi*

Tugas dan tanggung jawab bagian administrasi, antara lain:

- 1) Mencatat/membukukan *invoice*.
- 2) Membuat buku pembantu piutang & hutang.
- 3) Membuat *expenditure description* & anggarkan pembayaran *A/P*.
- 4) Membagikan gaji.
- 5) *Petty Cash, plafond* Rp.500.000,00. Apabila kas tinggal Rp.300.000,00 maka minta ke bagian *Finance* untuk diisi kembali.
- 6) Memantau Pajak-pajak: Listrik, Telepon & HP, Kendaraan (+KIR), PBB, PPh, TDP dll) untuk diteruskan ke bagian *finance*.
- 7) Mengisi *form* setoran ke Bank dan transfer.
- 8) Memantau *A/P* dan meng-*up date*.
- 9) *List Aktiva Tetap & Penyusutan*.

f. Personalia

Tugas dan tanggung jawab bagian Personalia, antara lain:

- 1) Membuat surat panggilan.
- 2) Menerima surat lamaran dari calon karyawan.
- 3) Menarik, menyeleksi, menempatkan, melaksanakan *training* dan memperhentikan tenaga kerja.

g. *Purchasing*

Tugas dan tanggung jawab bagian *Purchasing*, antara lain:

- 1) Menerima PO dari semua bagian, dan melakukan penomoran PO untuk diteruskan ke bagian *Finance*.
- 2) Melaksanakan proses pembelian (minta penawaran harga, persediaan).
- 3) Menghitung dan memeriksa barang yang datang:

- a) Dari *Supplier*/belanja harian.
- b) Dari *Customer* untuk diserahkan ke bagian produksi.

h. Kepala bagian

Tugas dan tanggung jawab kepala bagian, antara lain:

- 1) Mengawasi dan menerima laporan ditiap bagian unit.
- 2) Memberikan tugas bawahannya.
- 3) Memberikan pengarahan kepada pengawas atau bawahan.

i. *Supervisor*

Tugas dan tanggung jawab *supervisor*, antara lain:

- 1) Memeriksa para karyawan yang sedang melaksanakan pekerjaan.
- 2) Memberikan bimbingan kepada karyawan.

j. Kepala regu

Tugas dan tanggung jawab kepala regu, antara lain:

- 1) Memimpin karyawan dalam bekerja ditiap bagian.
- 2) Melaporkan apabila terjadi kerusakan pada mesin dan alat lainnya.

k. Karyawan

Tugas dan tanggung jawab Karyawan, antara lain:

- 1) Bekerja membuat hasil produksi.
- 2) Bekerja sesuai dengan *shift*.

l. *Staff*

Tugas dan tanggung jawab *Staff*, adalah:

- 1) Melaksanakan operasional perusahaan sesuai dengan instruksi.
- 2) menaati peraturan dan etika perusahaan sesuai dengan kebijakan direktur.

5. Jam Kerja

Dalam melakukan operasional PT. Pindi Mulya Abadi menetapkan jam kerja bagi karyawan dari hari Senin sampai hari Jumat dengan aturan waktu sebagai berikut:

- a. Jam kerja : 08.00 - 17.00
- b. Jam istirahat : 12.00 - 12.45

Apabila karyawan melakukan kegiatan operasional atau aktifitas diluar jam yang ditentukan, maka dihitung sebagai jam kerja tambahan (lembur)

6. Sistem Gaji

Sistem gaji pada PT. Pindi Mulya Abadi adalah sistem kebijakan penggajian berdasarkan per bagian dan berdasarkan besar kecilnya tanggung jawab karyawan terhadap tugasnya didalam perusahaan. Penggajian pada PT. Pindi Mulya Abadi ditetapkan sebagai berikut:

a. Gaji bulanan

Gaji yang diberikan setiap bulan kepada karyawan tetap.

b. Gaji mingguan

Gaji mingguan ini diberikan kepada karyawan tidak tetap yang diberikan setiap satu minggu sekali.

c. Gaji lembur

Gaji lembur yang diberikan kepada karyawan yang melakukan operasional atau bekerja diluar jam yang ditentukan, dan besarnya uang lembur dihitung dari sistem jam per hari.

7. Volume Penjualan Ekspor

Tabel 3.1
Volume Penjualan Ekspor PT Pindi Mulya Abadi
Tahun 2004

Bulan	Volume Ekspor (Rp dalam 000)	Prosentase (%)
Januari	123.272,13	-
Februari	326.510,40	164,87
Maret	416.312,21	27,50
April	202.952,91	-51,25
Mei	855.145,57	321,35
Juni	513.940,08	-39,90
Juli	942.742,52	83,43
Agustus	225.957,03	-76,03
September	711.276,70	214,78
Oktober	1.861.084,14	161,65
November	323.411,52	-82,62
Desember	651.362,44	101,40
Jumlah	7.153.967,64	825,18

Sumber : Data PT. Pindi Mulya Abadi 2004

Berdasarkan data diatas dapat dihitung rata-rata ekspor per bulan adalah sebagai berikut :

$$= \frac{\text{Rp. } 7.153.967,64}{12} = \text{Rp. } 596.163,97$$

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dihitung rata-rata pertumbuhan ekspor PT. Pindi Mulya Abadi dari bulan Januari sampai bulan Desember.

$$\begin{aligned} \text{Pertumbuhan} &= \frac{\sum g}{12} \\ &= \frac{825,18 \%}{12} = 68,765\% \end{aligned}$$

Volume penjualan ekspor PT. Pindi Mulya Abadi tahun 2004 menurut perhitungan diatas merupakan angka ekspor yang cukup menjanjikan untuk terus berkiprah dalam dunia perdagangan internasional yang sedang dijalani selama ini. Angka yang dicapai itu merupakan hasil kerja dari seluruh komponen perusahaan dalam melayani semua permintaan dari *buyer* untuk mengimpor produk yang dihasilkan perusahaan.

Angka Rp 7.153.967,64 merupakan hasil yang tidak sedikit, melainkan suatu prestasi tersendiri dari perusahaan. Hasil ini sebelumnya tidak diperkirakan sampai sebesar ini, karena untuk bisa bertahan dalam dunia ekspor di Indonesia saat ini sudah sesuatu yang bisa dianggap keberhasilan apalagi ditambah dengan hasil pemasukan yang cukup besar sebagai modal untuk melakukan transaksi ekspor berikutnya. Persaingan antar perusahaan ekspor sangat ketat dan terus meningkat, hal ini merupakan koreksi tersendiri bagi perusahaan yang berada didalamnya, sebab tanpa memberikan hasil produk dan pelayanan kepada pihak importir dengan sebaik mungkin bisa dipastikan hasil penjualan ekspor yang dicapai akan mengalami penurunan bahkan bisa merugi dan tidak dapat melanjutkan bisnisnya dalam perdagangan internasional.

Perusahaan menganggap volume penjualan ekspor merupakan barometer berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menjalankan bisnis internasionalnya. Volume penjualan selama setahun adalah merupakan gambaran perusahaan dalam melakukan transaksi dengan importir. Pihak yang memesan barang / *buyer* akan terus melakukan transaksi perdagangan dengan perusahaan apabila mendapatkan semua yang diinginkan, sebab semua itu akan mempengaruhi volume penjualan ekspor perusahaan. Semua itu dapat terwujud dengan cara memberikan perhatian lebih terhadap apa saja keinginan importir dan menyanggupinya asalkan permintaan tersebut masih bisa dipenuhi dan yang paling penting sama-sama menguntungkan. Perusahaan tidak akan memberikan apa yang diminta importir dalam transaksi kalau hasilnya dapat merugikan perusahaan sebab itu dapat berpengaruh terhadap total volume penjualan.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran

Dalam konsep pemasaran menurut Mc Carthy (1985 : 28) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan karakteristik dan kesanggupan masing-masing tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan atau konsumen adalah kunci utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan atau keberhasilan perusahaan.

Dalam pemasaran produk-produknya, PT. Pindi Mulya Abadi menerapkan strategi pemasaran dengan mengambil keputusan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi dari 4 (empat) variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Pindi Mulya Abadi ini merupakan suatu langkah dalam strategi pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau bertindak untuk membeli sesuatu produk yang dihasilkan oleh PT. Pindi Mulya Abadi.

Keputusan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan

a. Inovasi Produk

PT. Pindi Mulya Abadi dalam menciptakan dan menghasilkan produk, memilih

dan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi yang kemudian

diolah menjadi produk jadi yang berkualitas tinggi. Dalam memasarkan produknya, PT. Pindi Mulya Abadi lebih mengutamakan jalur ekspor daripada jalur lokal. Jadi semua produk yang dihasilkan oleh PT. Pindi Mulya Abadi banyak ditujukan untuk pasar luar negeri. Dalam strategi pemasaran, inovasi terhadap produk, PT. Pindi Mulya Abadi lebih mengkonsentrasikan strateginya pada hal-hal yang berhubungan secara langsung dengan pelanggan. Usaha ini dilakukan dengan cara penciptaan desain baru sesuai dengan permintaan atau selera konsumen.

Inovasi produk yang dihasilkan oleh PT. Pindi Mulya Abadi sangat bervariasi sehingga pelanggan bebas untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan selera konsumen. Inovasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dan juga untuk meningkatkan volume penjualan yang nantinya dapat mempertinggi laba yang diperoleh untuk perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia perdagangan. Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan dipilih yang berkualitas tinggi, hal ini dilakukan untuk menghindari terjadinya *claim* dari *buyer* mengenai mutu dan kualitas bahan baku produk tersebut yang nantinya dapat mengakibatkan kerugian yang tidak sedikit bagi perusahaan. Untuk proses pewarnaan produk, perusahaan berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumen atau pewarnaan produk berdasarkan permintaan konsumen.

Produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Pindi Mulya Abadi antara lain:

1) *Chairs* / kursi

a) *Slim side chair*

(1) Model : *Stacking chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

b) *Slim arm chair*

(1) Model : *Stacking chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

c) *Paris A side chair*

(1) Model : *Folding chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

d) *Paris A arm chair*

(1) Model : *Folding chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

e) *Paris B side chair*

(1) Model : *Folding chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

f) *Paris B arm chair*

(1) Model : *Folding chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

g) *Atlantic chair*

(1) Model : *Stacking chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

h) *New atlantic chair*

(1) Model : *Stacking chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

i) *Boma chair*

(1) Model : *Stacking chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

j) *Boma chair*

(1) Model : *Stacking chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel*, kayu, dan *fubric*.

k) *Jenaya M chair*

(1) Model : *Stacking chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

l) *Jenaya wood S chair*

(1) Model : *Arm chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

m) *Jenaya wood M chair*

(1) Model : *Arm chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

n) *Create chair*

(1) Model : *Stacking chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel*, kayu, dan *fubric*.

o) *Create rattan chair*

(1) Model : *Stacking chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel*, kayu, dan rotan.

p) *Peru chair*

(1) Model : *Stacking chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan rotan.

q) *Xena chair*

(1) Model : *Stacking chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel*, kayu, dan *batyline*.

r) *New atlantic wood chair*

(1) Model : *Stacking chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

s) *Sherina chair*

(1) Model : *Stacking K/D chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

t) *Sherina wood chair*

(1) Model : *Stacking K/D chair*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

2) *Tables / meja*

a) *Hamlet 100 table*

(1) Model : *Dinning table*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

b) *Hamlet KD 90 table*

(1) Model : *Knockdown dinning table*.

(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.

- c) *Hamlet 180 table*
 - (1) Model : *Dinning table.*
 - (2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.
- d) *Create KD 100 table*
 - (1) Model : *Knockdown dinning table.*
 - (2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.
- e) *Flexo square table*
 - (1) Model : *Folding dinning table.*
 - (2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.
- f) *Flexo round table*
 - (1) Model : *Folding dinning table.*
 - (2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.
- g) *Universal 200 table*
 - (1) Model : *Knockdown dinning table.*
 - (2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.
- h) *Julius extended table*
 - (1) Model : *Dinning table.*
 - (2) Bahan : Sengon.
- i) *Geneve coffe table*
 - (1) Model : *Coffe table.*
 - (2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.
- j) *321 step table*
 - (1) Model : *Multi purpose table.*
 - (2) Bahan : *Teakwood.*

k) *Ordo side table*(1) Model : *K/D side table*.(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.3) *Benches*a) *Yope 45 bench*(1) Model : *Bench*.(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.b) *Yope 160 bench*(1) Model : *Bench*.(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.c) *National 45 bench/natalia 160*(1) Model : *Bench*.(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.4) *Accessoris*a) *Fellipe trolley*(1) Model : *K/D trolley*.(2) Bahan : *Stainless steel* dan kayu.b) *Square box 2-1*(1) Model : *K/D box*.(2) Bahan : *Teakwood*.b. Harga (*Price*)

Komponen-komponen dasar yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yaitu :

a) Biaya bahan baku

- b) Biaya bahan penolong
- c) Biaya tenaga kerja (baik tenaga kerja tetap maupun tenaga kerja tidak tetap)
- d) Biaya pengiriman

Dalam menetapkan harga jual, PT. Pindi Mulya Abadi selalu berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen atau pelanggan. Strategi dalam penetapan harga jual selalu didasarkan pada situasi dan kondisi lingkungan pada saat bersangkutan, selain itu penetapan harga jual ini sangat dipengaruhi oleh konsumen atau pelanggan yang ingin dituju tanpa mengurangi keuntungan perusahaan.

Pada umumnya, tujuan umum dari sebuah perusahaan dalam menetapkan harga adalah :

- a) Mendapatkan laba maksimum

Makin besar daya beli konsumen atau kemampuan membeli dari konsumen, akan semakin besar pula kemungkinan bagi perusahaan untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian, perusahaan mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimum sesuai dengan kondisi yang ada.

- b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam perusahaan dimaksudkan pula untuk menutup investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba ini hanya bisa diperoleh bilamana harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi memegang peranan kunci dalam strategi pemasaran pada sebuah perusahaan. Promosi menduduki posisi selaku ujung tombak dalam kegiatan pemasaran suatu komoditas yang dihasilkan oleh PT. Pindi Mulya Abadi. PT. Pindi Mulya Abadi melakukan promosi dengan tujuan agar konsumen atau pelanggan dapat mengetahui dan mengenal dengan baik produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga konsumen atau pelanggan tertarik dan berminat untuk membeli produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Pindi Mulya Abadi.

Adapun usaha yang dilakukan oleh PT. Pindi Mulya Abadi dalam mempromosikan hasil-hasil produksinya agar lebih dikenal oleh konsumen dalam negeri ataupun konsumen dari luar negeri, yaitu :

1) Internet

Internet adalah media yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi produk, karena selain mudah dan praktis juga menyingkat waktu dan biaya. PT. Pindi Mulya Abadi menerapkan teknologi informasi dalam melakukan perdagangan. Dengan menggunakan media ini perusahaan bisa sekaligus mempromosikan produknya sampai ke beberapa negara dengan alamat *email*: pindi@indo.net.id atau info@nobily.com dan *website*: www.nobily.com.

2) Mendatangi sendiri calon pembeli di luar negeri

Promosi yang dilakukan dengan berkunjung langsung ke negara yang akan menjadi tujuan ekspor. Hal ini dilakukan untuk dapat

langsung menjalin hubungan baik dengan konsumen, sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang akan ditawarkan dan secara langsung dapat mengetahui kualitas produk. Cara ini juga sangat efektif karena eksportir dapat meyakinkan *buyer* untuk membeli produk perusahaan.

3) Mengundang calon pembeli (*foreign trade mission*) ke perusahaan

Pimpinan PT. Pindi Mulya Abadi mengundang beberapa *buyer* khususnya untuk *buyer* baru untuk mengunjungi *showroom* produk baik produk baru maupun lama yang dihasilkan dan diekspor ke luar negeri.

4) Pameran dagang

Strategi promosi ini strategi yang paling mudah dan efektif dalam menjaring pembeli atau konsumen, Karena *buyer* bisa langsung melihat bentuk nyata dari produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Pindi Mulya Abadi, sehingga dapat dimungkinkan dilaksanakan transaksi pemesanan produk. Keuntungan yang lain, disamping bisa bertemu langsung dengan *buyer*, perusahaan juga bisa bertemu dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis yang dimungkinkan dapat terjalin kerjasama yang saling menguntungkan.

5) *Leap service*

Melakukan promosi dengan cara melakukan kerjasama dengan beberapa *buyer* di luar negeri, dilakukan dengan perusahaan dengan menjual produk kepada salah satu *buyer* di luar negeri,

kemudian *buyer* di luar negeri tersebut ikut mempromosikan produk yang dibeli kepada perusahaan lain.

d. Wilayah sasaran distribusi (*place of distribution*)

Produk dari PT. Pindi Mulya Abadi telah memiliki pangsa pasar yang luas. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan ini telah tersebar di berbagai wilayah di belahan dunia, meliputi :

- b) Amerika
- c) Eropa
- d) Timur Tengah
- e) Jepang
- f) China
- g) Malaysia

Pemilihan tempat tersebut dilatar belakangi oleh mudahnya sistem pengiriman barang ke wilayah tersebut, sehingga distribusi produk dapat lebih cepat sampai sasaran.

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi mempunyai peran yang sangat vital dalam lalu lintas perdagangan khususnya dalam dunia ekspor-impor. Saluran distribusi pada PT. Pindi Mulya Abadi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam perdagangan sehingga pengurusan distribusinya diurus sendiri dengan maksud agar segala sesuatu keluhan yang diinginkan pihak *buyer* bisa ditindaklanjuti secara cepat oleh perusahaan dengan memberikan tanggapan atas keluhan dari *buyer* apabila terjadi segala sesuatu hal yang bisa menghambat proses distribusi bisa diatasi.

PT. Pindi Mulya Abadi dalam melakukan proses distribusi menggunakan distribusi langsung, cara ini dirasa perusahaan sangat efektif sekali karena dilakukan secara langsung tanpa melalui broker. Distribusi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.2.
Saluran Distribusi

Sebenarnya *buyer* yang membeli produk dari PT. Pindi Mulya Abadi tidak untuk digunakan sendiri melainkan mereka kembali menjual produk tersebut, jadi secara tidak langsung importir tersebut distributor bagi pembelinya. Perusahaan juga melayani konsumen dalam negeri meskipun dalam jumlah yang terbatas dan tidak semua permintaan konsumen dalam negeri terpenuhi, semua itu dilakukan perusahaan dengan pertimbangan keuntungan yang diperoleh PT. Pindi Mulya Abadi saat ini lebih memfokuskan dan memasarkan produknya keluar negeri. Hal ini dirasa sangat menguntungkan perusahaan. Dengan melakukan ekspor keluar negeri dan didukung cara saluran distribusi langsung akan menambah keuntungan yang diperoleh, sebab segala biaya yang dikeluarkan untuk membayar jasa distribusi bisa ditekan bahkan dihilangkan.

3. Hambatan-hambatan yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produk
Dalam melakukan ekspor, suatu perusahaan secara otomatis pasti akan mendapatkan kendala atau hambatan-hambatan dalam memasarkan produknya. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Pindi Mulya Abadi dalam strategi pemasaran ekspor, antara lain:

a. Hambatan atas harga

Harga sangat menentukan apakah produk itu laku atau tidak dipasaran, dan harus disesuaikan dengan mutunya. Harga yang murah belum tentu barang itu jelek, tergantung perusahaan dalam mendetail harga dari bahan baku setengah jadi menjadi produk yang siap ekspor. Dalam proses produksi PT. Pindi Mulya Abadi mengambil produk setengah jadi, maka apabila bahan baku meningkat maka akan berakibat naiknya produk bahan baku yang ditawarkan kepada pembeli diluar negeri.

b. Kekuatan pesaing

Dalam pemasaran ekspor banyak pesaing yang harus dihadapi oleh perusahaan baik pesaing yang beda didalam negeri maupun diluar negeri. Masing-masing pesaing mempunyai keunggulan dalam produknya. Biasanya para *buyer* akan memilih eksportir mana yang mutunya bagus dengan harga yang murah. Inovasi produk sangat berpengaruh pada tingkat penjualan, maka PT Pindi Mulya Abadi selalu memberikan produk yang mutunya bagus dengan harga bersaing. Hal ini sebagai kekuatan agar PT Pindi Mulya Abadi dapat bertahan dalam memenangkan persaingan dipasar.

c. Pajak

Pajak merupakan tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Pajak yang ditetapkan oleh pemerintah dipandang masih terlalu memberatkan bagi sebagian perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan tingginya pajak yang harus dibayar. Apabila nilai pajak tersebut dapat sedikit diturunkan maka biaya yang digunakan untuk membayar pajak dapat digunakan untuk proses produksi.

Dari hasil pembahasan diatas, dapat dibedakan antara strategi pemasaran ekspor secara normalitas dengan strategi pemasaran ekspor yang diterapkan di PT. Pindi Mulya Abadi.

Tabel 3.2.
Perbedaan Antara Strategi Pemasaran Ekspor Secara Normalitas dengan Strategi Pemasaran Ekspor yang diterapkan di PT. Pindi Mulya Abadi

Normalitas	PT. Pindi Mulya Abadi
<p>1. Strategi Pemasaran</p> <p>a. Keputusan Target Pasar Target pasar adalah sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran sebuah organisasi (William j. Santoso,1991 : 92). Kepuasan target pasar tergantung pada perumusan ide konseptual mengenai pelanggan.</p> <p>b. Keputusan Bauran Pemasaran Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) adalah kombinasi dari 4 (empat) variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan</p>	<p>1. Strategi Pemasaran</p> <p>a. Keputusan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang digunakan adalah:</p> <p>1) Inovasi Produk PT. Pindi Mulya Abadi dalam menciptakan dan menghasilkan produk, memilih dan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi yang kemudian diolah menjadi produk jadi yang berkualitas tinggi. Dalam memasarkan produknya, PT. Pindi Mulya Abadi lebih mengutamakan jalur ekspor daripada jalur lokal. Jadi semua produk yang dihasilkan oleh PT. Pindi Mulya Abadi banyak ditujukan untuk pasar luar negeri. Dalam strategi</p>

<p>yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Product</i> (produk) Yaitu komoditas yang dihasilkan yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen dan tepat bagi pasar sasaran. 2) <i>Price</i> (Harga) Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. 3) <i>Promotion</i> (promosi) Promosi yang dimaksud adalah upaya untuk memperkenalkan komoditas kepada calon pembeli atau berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya, membujuk dan mengingatkan para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: <ol style="list-style-type: none"> 14) Mengirimkan surat perkenalan (<i>introduction letter</i>). 15) Mendatangi sendiri calon pembeli diluar negeri. 16) Mempergunakan jasa konsultan pemasaran internasional. 17) Ikut serta dalam pameran dagang (<i>international trade</i> 	<p>pemasaran, inovasi terhadap produk, PT. Pindi Mulya Abadi lebih mengkonsentrasikan strateginya pada hal-hal yang berhubungan secara langsung dengan pelanggan. Usaha ini dilakukan dengan cara penciptaan desain baru sesuai dengan permintaan atau selera konsumen. Inovasi produk yang dihasilkan oleh PT. Pindi Mulya Abadi sangat bervariasi sehingga pelanggan bebas untuk memilih produk yang diinginkan sesuai dengan selera konsumen. Inovasi ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dan juga untuk meningkatkan volume penjualan yang nantinya dapat mempertinggi laba yang diperoleh untuk perusahaan, sehingga perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia perdagangan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2) Harga (<i>Price</i>) Komponen-komponen dasar yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yaitu : <ol style="list-style-type: none"> a) Biaya bahan baku b) Biaya bahan penolong c) Biaya tenaga kerja (baik tenaga kerja tetap maupun tenaga kerja tidak tetap) d) Biaya pengiriman Dalam menetapkan harga jual, PT. Pindi Mulya Abadi selalu berusaha menetapkan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen atau
--	---

<p><i>fairs</i>) didalam maupun diluar negeri.</p> <p>18) Mengirimkan daftar harga dan brosur kepada calon pembeli diluar negeri.</p> <p>19) Memasang iklan dimedia cetak, radio, televisi, internet, dan media lain seperti <i>billboards, trade directories</i>, dll.</p> <p>20) Memperkenalkan diri dalam kontak bisnis dimedia cetak, majalah dan berbagai koran diluar negeri.</p> <p>21) Mendaftarkan perusahaan dan komoditas ekspor pada badan pengembangan ekspor nasional (BPEN) dan <i>Indonesian Trade Promotion Centre (ITPC)</i> diluar negeri.</p> <p>22) Mendaftarkan perusahaan dan komoditas ekspor.</p> <p>23) Mendaftarkan perusahaan dan komoditas ekspor pada Atase Perindustrian dan Perdagangan yang ada pada Kedutaan Besar RI diluar negeri.</p> <p>24) Mengundang calon pembeli (<i>foreign trade mission</i>) ke tempat atau kekantor pemasaran perusahaan kita.</p>	<p>pelanggan. Strategi dalam penetapan harga jual selalu didasarkan pada situasi dan kondisi lingkungan pada saat bersangkutan.</p> <p>Tujuan yang ingin dicapai PT. Pindi Mulya Abadi dalam menetapkan harga, adalah :</p> <p>a) Mendapatkan laba maksimum</p> <p>b) Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.</p> <p>3) Promosi (<i>Promotion</i>)</p> <p>Promosi memegang peranan kunci dalam strategi pemasaran pada sebuah perusahaan. Promosi menduduki posisi selaku ujung tombak dalam kegiatan pemasaran suatu komoditas yang dihasilkan oleh PT. Pindi Mulya Abadi. PT. Pindi Mulya Abadi melakukan promosi dengan tujuan agar konsumen atau pelanggan dapat mengetahui dan mengenal dengan baik produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga konsumen atau pelanggan tertarik dan berminat untuk membeli produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Pindi Mulya Abadi.</p> <p>Adapun usaha yang dilakukan oleh PT. Pindi Mulya Abadi dalam mempromosikan hasil-hasil produksinya agar lebih dikenal oleh konsumen dalam negeri ataupun konsumen dari luar negeri,</p>
--	--

<p>25) Membuka kios-kios (<i>marketing outiets</i>) di daerah tujuan wisata dalam negeri untuk memasarkan hasil kerajinan serta hasil industri kecil komoditas ekspor serta barang kesenian (<i>artifact</i>).</p> <p>26) Promosi dari mulut ke mulut konsumen yang bersumber dari kekaguman konsumen pada komoditas dan pelayanan perusahaan kita.</p> <p>a. <i>Place of Distribution</i> <i>Place of distribution</i> adalah meliputi pemilihan tempat untuk membawa produk agar sampai pada pasar sasaran secara tepat, agar produk dapat tersedia pada waktu dan tempat yang diperlukan oleh konsumen serta bagaimana cara transportasinya.</p> <p>4. Keputusan Pengorganisasian dan Pengendalian Aktivitas Pemasaran Keputusan ini berkaitan dengan pembentukan organisasi yang efektif untuk mencapai pelanggan sasaran dan untuk mengkoordinasi keputusan bauran pemasaran. Selain itu keputusan ini juga menyangkut pengendalian, yaitu membentuk standar kinerja tertentu dan prestasi yang diperoleh dalam</p>	<p>yaitu :</p> <p>a) Internet Internet adalah media yang paling sering digunakan oleh berbagai perusahaan dalam melakukan promosi produk, karena selain mudah dan praktis juga menyingkat waktu dan biaya. PT. Pindi Mulya Abadi menerapkan teknologi informasi dalam melakukan perdagangan. Dengan menggunakan media ini perusahaan bisa sekaligus mempromosikan produknya sampai ke beberapa negara dengan alamat <i>email</i>: pindi@indo.net.id atau info@nobily.com dan <i>website</i>: www.nobily.com.</p> <p>b) Mendatangi sendiri calon pembeli di luar negeri Promosi yang dilakukan dengan berkunjung langsung ke negara yang akan menjadi tujuan ekspor. Hal ini dilakukan untuk dapat langsung menjalin hubungan baik dengan konsumen, sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang akan ditawarkan dan secara langsung dapat mengetahui kualitas produk. Cara ini juga sangat efektif karena eksportir dapat meyakinkan <i>buyer</i> untuk membeli produk</p>
--	--

<p>mempertahankan posisi pasar dan mengalokasikan sumber daya.</p> <p>i. Saluran Distribusi Distribusi dapat dibedakan menjadi dua sistem, yaitu:</p> <p>3. Distribusi langsung Sistem distribusi langsung tidak menggunakan perantara yang independen.</p> <p>4. Distribusi tidak langsung Sistem distribusi yang menggunakan satu atau beberapa perantara.</p> <p>ii. Hambatan-hambatan Perdagangan Global</p> <p>1. Hambatan Tarif Tarif merupakan pajak yang dikenakan atas barang yang dikirim secara internasional. Tarif dapat dikelompokkan atas berbagai kriteria, antara lain berdasarkan:</p> <p>1) Berdasarkan arah perpindahan produk, tarif terdiri atas dua jenis, yaitu:</p> <p>3) Tarif impor (<i>customs duty</i>)</p> <p>4) Tarif/pajak ekspor (<i>tax export</i>)</p> <p>2) Menurut tujuannya, ada 2 macam tarif, yaitu:</p> <p>3) <i>Protective tariff</i></p> <p>4) <i>Revenue tariff</i></p> <p>2) Berdasarkan lama (jangka waktunya) tarif terdiri atas:</p>	<p>perusahaan.</p> <p>c) Mengundang calon pembeli (<i>foreign trade mission</i>) ke perusahaan Pimpinan PT. Pindi Mulya Abadi mengundang beberapa <i>buyer</i> khususnya untuk <i>buyer</i> baru untuk mengunjungi <i>showroom</i> produk baik produk baru maupun lama yang dihasilkan dan diekspor ke luar negeri.</p> <p>d) Pameran dagang Strategi promosi ini strategi yang paling mudah dan efektif dalam menjaring konsumen.</p> <p>e) <i>Leap service</i> Melakukan promosi dengan cara melakukan kerjasama dengan beberapa <i>buyer</i> di luar negeri, dilakukan dengan perusahaan dengan menjual produk kepada salah satu <i>buyer</i> di luar negeri, kemudian <i>buyer</i> di luar negeri tersebut ikut mempromosikan produk yang dibeli kepada perusahaan lain.</p> <p>e. Tempat saluran distribusi (<i>place of distribution</i>) Produk dari PT. Pindi Mulya Abadi telah memiliki pangsa pasar yang luas. Produk-produk yang dihasilkan perusahaan ini telah tersebar di berbagai wilayah di belahan dunia, meliputi: Amerika, eropa, Timur Tengah, Jepang, China, Malaysia. Pemilihan tempat tersebut dilatar belakangi oleh mudahnya</p>
--	---

<p>a) <i>Tariff surcharge</i> b) <i>Countervailing duty</i></p> <p>3) Berdasarkan pembatasan impor, tarif dibedakan menjadi dua macam, yaitu: 3) <i>Special duties</i> 4) <i>Variable duties</i></p> <p>4) Berdasarkan besarnya tarif yang dikenakan, ada 3 macam tarif, yaitu: 4) <i>Ad Valorem tariff</i> 5) <i>Specific duties</i> 6) <i>Compound tariff (combined rates)</i></p> <p>5) Ditinjau dari point distribusinya, tarif dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu: 5) <i>Single-stage sales tax</i> 6) <i>Value-added tax</i> 7) <i>Cascade taxes</i> 8) <i>Excise tax</i></p> <p>3. Hambatan Nontarif Berbeda dengan tarif yang umumnya bersifat jelas/ nyata, maka hambatan nontarif seringkali tidak transparan dan sulit diketahui. Hambatan non tarif terdiri atas banyak jenis, dapat dikelompokkan dalam lima kategori utama, yaitu: b. Partisipasi Pemerintah dalam Perdagangan Ada tiga jenis partisipasi pemerintah, yaitu: a) Bimbingan administrasi b) Subsidi c) <i>State trading</i></p> <p>f. Cukai dan Prosedur Masuk Terdiri atas berbagai tipe, diantaranya; a) Klasifikasi produk</p>	<p>sistem pengiriman barang ke wilayah tersebut, sehingga distribusi produk dapat lebih cepat sampai sasaran.</p> <p>2. Saluran Distribusi Saluran distribusi mempunyai peran yang sangat vital dalam lalu lintas perdagangan khususnya dalam dunia ekspor-impor. PT. Pindi Mulya Abadi, saluran distribusi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam perdagangan sehingga pengurusan distribusinya diurus sendiri dengan maksud agar segala sesuatu keluhan yang diinginkan pihak <i>buyer</i> bisa ditindaklanjuti secara cepat oleh perusahaan dengan memberikan tanggapan atas keluhan dari <i>buyer</i> apabila terjadi segala sesuatu hal yang bisa menghambat proses distribusi bisa diatasi.</p> <p>3. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam Pemasaran ekspor 1) Hambatan atas harga Harga sangat menentukan apakah produk itu laku atau tidak dipasaran, dan harus disesuaikan dengan mutunya. Harga yang murah belum tentu barang itu jelek, tergantung perusahaan dalam mendetail harga dari bahan baku setengah jadi menjadi produk yang siap ekspor. Dalam proses produksi PT. Pindi Mulya Abadi mengambil produk setengah jadi, maka apabila bahan baku meningkat maka akan berakibat naiknya produk bahan baku yang ditawarkan kepada pembeli diluar negeri.</p> <p>2) Kekuatan pesaing Dalam pemasaran ekspor banyak pesaing yang harus dihadapi oleh perusahaan baik</p>
---	---

<p>Penentuan kasifikasi produk sangat penting, karena menentukan setatus pajak barang yang bersangkutan.</p> <p>b) Penelitian produk Penelitian produk mempengaruhi jumlah tarif yang dikenakan.</p> <p>c) Dokumentasi Persyaratan dokumen yang dibutuhkan agar suatu barang dapat memasuki suatu negara sangat bervariasi antarnegara.</p> <p>d) Lisensi atau ijin. Patut dipahami bahwa tidak semua produk dapat diimpor secara bebas.</p> <p>e) Inspeksi. Inspeksi dilakukan dalam rangka menentukan kualitas dan kuantitas barang yang diimpor.</p> <p>f) Peraturan kesehatan dan keamanan</p> <p>g. Persyaratan Produk Setiap negara menetapkan persyaratan-persyaratan tertentu yang harus dipenuhi agar suatu produk dapat masuk ke wilayahnya.</p> <p>h. Kuota Kuota impor merupakan pembatasan atas kuantitas barang yang diimpor. Kuota impor dapat dikelompokkan menjadi</p>	<p>pesaing yang beda didalam negeri maupun diluar negeri. Masing-masing pesaing mempunyai keunggulan dalam produknya. Biasanya para <i>buyer</i> akan memilih eksportir mana yang mutunya bagus dengan harga yang murah. Inovasi produk sangat berpengaruh pada tingkat penjualan, maka PT Pindi Mulya Abadi selalu memberikan produk yang mutunya bagus dengan harga bersaing. Hal ini sebagai kekuatan agar PT Pindi Mulya Abadi dapat bertahan dalam memenangkan persaingan dipasar.</p> <p>3) Pajak Pajak merupakan tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Pajak yang ditetapkan oleh pemerintah dipandang masih terlalu memberatkan bagi sebagian perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan tingginya pajak yang harus dibayar. Apabila nilai pajak tersebut dapat sedikit diturunkan maka biaya yang digunakan untuk membayar pajak dapat digunakan untuk proses produksi.</p>
---	--

<p>3 jenis, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none">a) <i>Absolute quota</i>b) <i>Tariff quota</i>c) <i>Valuntary quota</i> <p>i. Pengendalian Finansial</p> <p>Peraturan-peraturan finansial dapat pula berfungsi sebagai penghambat dalam perdagangan global. Ada lima jenis pembatasan finansial yang sering diberlakukan, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none">a) <i>Exchange control</i>b) <i>Multiple exchange rate</i>c) <i>Prior import deposits</i>d) Pembatasan kredit	
--	--

Sumber: PT. Pindi Mulya Abadi, 2004

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. PT. Pindi Mulya Abadi dalam melakukan strategi pemasaran untuk melancarkan bisnisnya didunia ekspor dengan menggunakan kombinasi dari empat variabel atau yang sering disebut *marketing mix*. *Marketing mix* terdiri dari inovasi produk, harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat saluran distribusi (*place of distribution*). Strategi pemasaran menggunakan *marketing mix* dengan maksud tercapainya kepuasan konsumen dengan bermacam-macam karakteristik.
2. PT. Pindi Mulya Abadi menggunakan saluran distribusi langsung, yaitu pengurusan distribusinya dilakukan sendiri secara langsung tanpa melalui *broker*. Hal ini dengan tujuan agar segala sesuatu keluhan yang berasal dari pihak *buyer* akan langsung diterima perusahaan dan akan ditanggapi langsung.
3. Hambatan yang dihadapi PT. Pindi Mulya Abadi dalam melakukan kegiatan ekspor antara lain soal menentukan besar kecilnya harga yang ditawarkan, kekuatan pesaing yang sama-sama berkecimpung dalam dunia perdagangan internasional dan besarnya pajak yang ditanggung oleh perusahaan.

B. Saran

1. *Marketing mix* merupakan strategi tepat yang digunakan perusahaan dalam melakukan strategi pemasaran. Namun strategi ini merupakan strategi yang sangat banyak digunakan oleh perusahaan lainnya yang juga melakukan ekspor. Perusahaan harus menetapkan strategi baru untuk menarik minat importir-importir baru. Contohnya dalam segi promosi perusahaan mengirimkan contoh barang kepada calon importir tanpa membedakan importir itu sudah pernah impor / belum dengan bebas biaya / importir ditarik biaya atas barang contoh yang diminta dikirim kenegaranya. Hal ini dilakukan karena selama ini contoh yang dikirim hanya lewat internet atau brosur bukan contoh barang yang aslinya, dan sebaiknya perusahaan juga membuka *showroom* di kota-kota yang mempunyai potensi dalam perdagangan, seperti Semarang sebagai jalur perdagangan internasional dan kota pelabuhan di Jawa Tengah. Dan kota Bali yang merupakan kota yang perlu dipertimbangkan untuk membuka *showroom*, karena Bali merupakan tempat pariwisata yang banyak didatangi wisatawan asing.
2. Hambatan yang ditanggung perusahaan sebenarnya merupakan hambatan yang umum yang dihadapi oleh pelaku bisnis ekspor, namun meskipun hambatan yang biasa dihadapi harus sebisa mungkin dihindari. Salah satu caranya dengan ekspor pilih artinya perusahaan harus mampu memaksimalkan importir mana yang akan terus melakukan transaksi dengan perusahaan sehingga keuntungan yang dicapai maksimal dan akan menambah modal untuk bersaing dengan eksportir lainnya, dengan modal

yang kuat masalah harga bahan baku yang tinggi tidak menjadi masalah. Sedangkan masalah pajak sebaiknya dalam awal kesepakatan untuk bertransaksi jangan ditanggung eksportir saja sebaiknya ditanggung setengah-setengah atau dengan menaikkan harga produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir MS, 2000, *Seluk Beluk Perdagangan Luar Negeri*, PPM, Jakarta, 2000,
kontrak Dagang Ekspor, PPM, Jakarta
- Bold, Paul New, 2000, *Statistic for Bussines and Economic University of Illions*,
Urban Champion, New Jersey
- Budiarto, Teguh & Fandy Ciptono, 1997, *Pemasaran Internasional*, BPFE,
Yogyakarta
- Dumairy, 1993, *Matematika Terapan untuk Bisnis dan Ekonomi*, BPFE,
Yogyakarta
- Hakim, Abdul, 2001, *Statistik Deskriptif*, Ekonesia, Yogyakarta
- Irawan, dkk, 1997, *Pemasaran-Prinsip dan Kasus*, BPFE, Yogyakarta
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- _____, 1997, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Madura, Jeff, 2001, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Mc Carthy, E Jerome, 1985, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- PPEI, 2004, *Kumpulan Makalah Prosedur Ekspor*, PPEI, Jakarta
- Stanton, William J, 1991, *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Sutojo, Siswanto, 1988, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, PT. Pustaka
Binaman Pressindo, Jakarta
- Swasta, Basu, 1979, *Saluran Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta
- _____, 1984, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- _____, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta

LAMPIRAN

QUESTIONER

1. Sejarah berdirinya perusahaan.
2. Lokasi perusahaan.
3. Struktur organisasi dan fungsi masing-masing divisi.
4. Jam kerja.
5. Sistem gaji.
6. Produk-produk yang dihasilkan.
7. Daerah pemasaran.
8. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pindi Mulya Abadi.
9. Tujuan utama perusahaan dalam menetapkan harga.
10. Saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Pindi Mulya Abadi.
11. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT. Pindi Mulya Abadi.
12. Volume penjualan ekspor tahun 2004.
13. Data-data dokumen.
 - a. Surat pernyataan magang.
 - b. Packing list.
 - c. Invoice.
 - d. Persetujuan ekspor.
 - e. PEB.
 - f. COO.
 - g. Bill of Lading.
 - h. Katalog.

SURAT PERNYATAAN

yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Ratih Mayasari
 Nomor Induk Mahasiswa : F3102041
 Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret
 Jurusan / Program Studi : D3 Bisnis Internasional
 Tempat tanggal lahir : Surakarta, 25 Februari 1984
 Alamat rumah / no.telephone : Widororejo 10 Makamhaji Sukoharjo
 Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Ekspor
PT. Pindi Mulya Ahadi
 Pembimbing Tugas Akhir : Drs. Wugi Rahardjo, Dipl, Msi

yang ini menyatakan bahwa :

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

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

Surakarta, 23 Juli 2005

Yang menyatakan,



Ratih Mayasari
 NIM.F3102041



SURAT KETERANGAN

Nomor: 004/VII/PMA/2005

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan dengan benar bahwa:

Nama : **RATIH MAYASARI**
 NIM. : F 3102041
 Program : D-3 Bisnis Internasional
 UNIVERSITAS SEBELAS MARET Surakarta

Telah mengadakan magang atau penelitian di PT PINDI MULYA ABADI guna memenuhi tugas dalam pembuatan Tugas Akhir dengan judul:

STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PADA PT PINDI MULYA ABADI

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan yang berkepentingan harap maklum adanya.

Surakarta, 4 Juli 2005

PT. PINDI MULYA ABADI

Ir. Sutrisno Haćimulyo

Direktur