

**STRATEGI PEMASARAN EKSPOR SHOPPING BAG
PADA PT WANGSA JATRA LESTARI
DI KARTASURA**



TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Persyaratan guna
Mencapai Gelar Ahli Madya pada
Program Studi Diploma III Bisnis Internasional
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Oleh :

PRAMITASARI FADHILAH

F3106092

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

HALAMAN PERSETUJUAN



Surakarta, 20 Mei 2009

Disetujui dan diterima oleh
Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Dwi Prasetyani', is written over a rectangular box.

Dwi Prasetyani, SE. Msi
NIP. 132 304 812

HALAMAN PENGESAHAN


Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji Tugas Akhir Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar ahli madya D3 Bisnis Internasional.

Surakarta, Juni 2009

1. Sumardi, SE
NIP. 131 658 544

()
Dosen Penguji

2. Dwi Prasetyani, SE. Msi
NIP. 132 304 812

()
Dosen Pembimbing

MOTTO

Sesungguhnya ada kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmu-lah hendaknya kamu berharap

(Q.S Alam Nasyrat 6-7)

Dan carilah apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan kebahagiaanmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah, sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi, sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan,

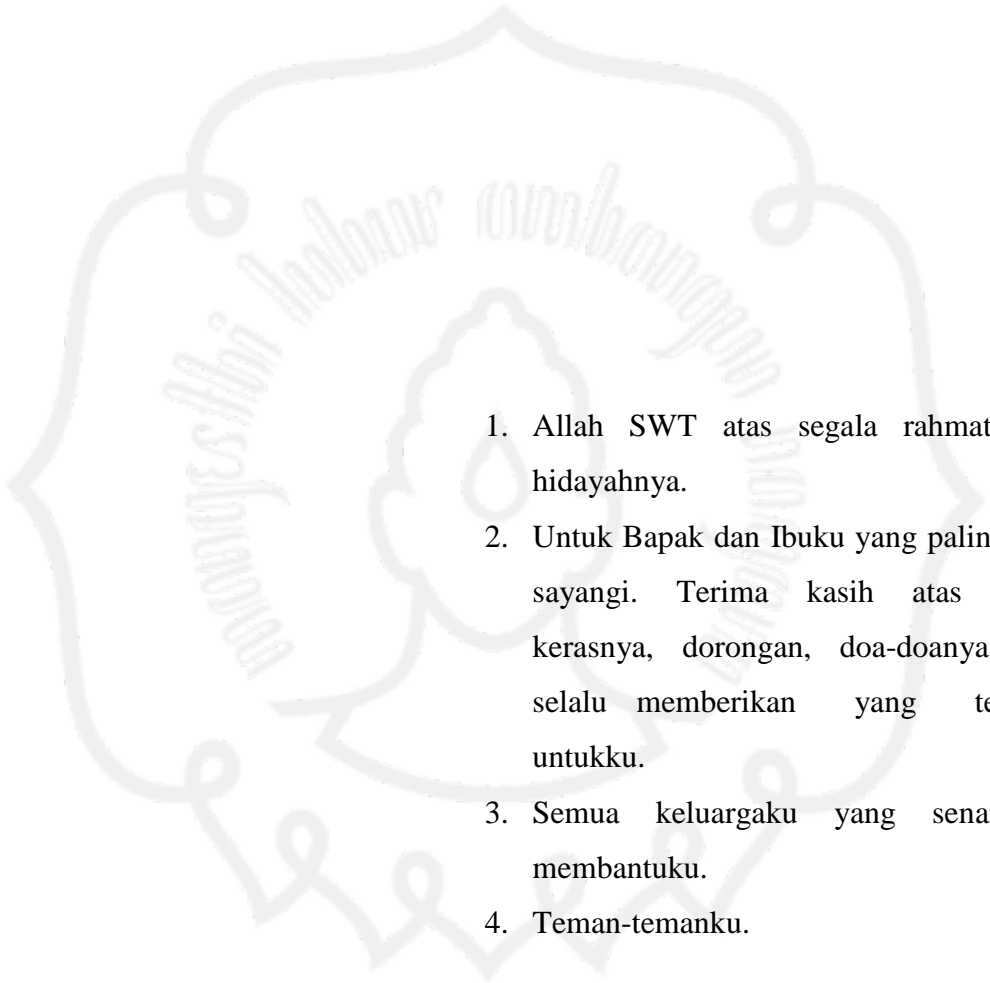
(QS.AL-Qashash :7)

Apabila kamu mempunyai suatu masalah yang sulit dipecahkan cobalah untuk menyederhanakannya, tapi jangan sampai kamu menganggapnya remeh suatu

masalah

(Albert Einstein)

PERSEMBAHAN

- 
1. Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahnya.
 2. Untuk Bapak dan Ibu yang paling aku sayangi. Terima kasih atas kerja kerasnya, dorongan, doa-doanya dan selalu memberikan yang terbaik untukku.
 3. Semua keluargaku yang senantiasa membantuku.
 4. Teman-temanku.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat-Nya yang dilimpahkan pada kita semua, meskipun dengan kemampuan dan waktu yang terbatas akhirnya penulis mampu menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “STRATEGI PEMASARAN EKSPOR SHOPPING BAG PADA PT WANGSA JATRA LESTARI DI KARTASURA”.

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

1. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
2. Drs. Hari Murti M.Si Ketua Program dan Sekretaris Program D III Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
3. Ibu Dwi Prasetyani, selaku pembimbing magang dan Tugas Akhir yang dengan arif dan kesabaran telah banyak memberikan pengarahan, petunjuk, nasehat, bimbingan hingga tersusunnya laporan Tugas Akhir ini.
4. Direktur Utama PT Wangsa Jatra Lestari yang telah berkenan memberikan ijin magang kerja dan penelitian untuk penulisan laporan Tugas Akhir ini.

5. Bp.A.Haris Ahyari beserta Ibu Maharani Devi selaku Manager Personalia dan staf personalia yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan data-data yang dibutuhkan,
6. Bu Dewi, bu Lia, Mbak Ninuk, Staf bagian ekspor dan PPIC pada PT Wangsa Jatra Lestari yang sudah memberikan segala informasi yang diperlukan oleh penulis.
7. Bu Tri dan mbak Anis, Staf bagian produksi (handwork) yang telah memberikan bimbingan serta arahan yang berguna bagi penulis.
8. Seluruh staf dan karyawan PT Wangsa Jatra Lestari, khususnya karyawan handwork mbak pow, mbak menil, mbk ninuk yang telah memberi dukungan dan semangat bagi penulis.
9. Semua keluargaku yang telah memberikan dukungan dan bantuan hingga terselesainya penulisan Tugas Akhir ini.
10. Teman-teman seangkatan DIII BI, khususnya evy, ovy, ine, mbk nanik yang secara kompak telah saling mendukung suksesnya studi kita.
11. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah membantu hingga terselesainya penulisan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang konstruktif dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penulisan tugas akhir ini.

Surakarta, Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN KATA PENGANTAR	vii
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xii
HALAMAN LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	4
D. Kegunaan Penelitian	4
E. Metode Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORI	9
A. Pengertian Strategi	9
B. Pengertian Pemasaran.....	10
C. Fungsi dan Tujuan Pemasaran.....	11
D. Bauran Pemasaran.....	12
E. Strategi Memasuki Pasar Internasional	13
F. Strategi Penetrasi Pasar Ekspor	15
G. Pengertian Ekspor	16
H. Prosedur Ekspor	25
I. Dokumen-Dokumen Ekspor	27

BAB III. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	31
1. Sejarah berdirinya Perusahaan	31
2. Lokasi Perusahaan	33
3. Struktur Organisasi	33
4. Personalia	39
5. Proses Produksi	42
6. Pemasaran Produk	45
7. Data Penjualan Ekspor	46
B. PEMBAHASAN	47
1. Strategi Pemasaran Ekspor PT Wangsa Jatra Lestari	47
2. Hambatan-Hambatan Pemasaran pada PT. Wangsa Jatra Lestari	53
BAB IV. PENUTUP	56
A. Kesimpulan	56
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jumlah Staff dan Karyawan PT. Wangsa Jatra Lestari.....	40
Tabel 3.2	Data Penjualan Ekspor PT. Wangsa Jatra Lestari Tahun 2007-2008.....	46



DAFTAR GAMBAR

2.1 Tahap-Tahap Prosedur Ekspor.....	25
3.1 Struktur Organisasi PT. Wangsa Jatra Lestari	34
3.2 Skema Distribusi PT. Wangsa Jatra Lestari	51



DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pernyataan
2. Surat Ketengan Magang
3. Purchase Order
4. Letter of Credit
5. Packing List
6. Invoice
7. Shipping Instruction
8. Persetujuan Ekspor
9. Shipping Company Certificate
10. Shipment Advice
11. Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)
12. Surat Keterangan Asal (SKA)
13. Bill of Lading
14. Air Way Bill
15. Analysis Print
16. Katalog Produk
17. Website PT Wangsa Jatra Lestari
18. Introduction Letter

Abstraksi
STRATEGI PEMASARAN EKSPOR SHOPPING BAG
PADA PT WANGSA JATRA LESTARI

DI KARTASURA

PRAMITASARI FADHILAH

F3106092

Sebuah perusahaan baik itu jasa maupun dagang, pasti akan membutuhkan suatu sarana pemasaran untuk menghubungkan antara produksi dan konsumsi. PT WANGSA JATRA LESTARI adalah perusahaan ekspor Paper Bags yang berada di Surakarta. Perusahaan ini telah mengekspor shopping bags ke berbagai negara antara lain Australia, Amerika, Eropa, dan U.A.E. Bagi perusahaan seperti PT Wangsa Jatra Lestari harus mempunyai strategi untuk ikut bersaing memperebutkan pasar.

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk memperoleh gambaran lebih mendalam dan pemahaman mengenai strategi pemasaran ekspor dan hambatan-hambatan yang dihadapi PT Wangsa Jatra Lestari. Pihak perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* yang didalamnya terdiri dari strategi produk, harga, promosi, dan saluran 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 didalam obyek penelitian tersebut. Data-data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada pihak yang berkompeten pada PT Wangsa Jatra Lestari, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku maupun sumber bacaan lainnya.

Hasil penelitian dapat disimpulkan PT Wangsa Jatra Lestari menggunakan *marketing mix* untuk strategi pemasaran. Strategi produk dilakukan melalui penggunaan bahan baku pilihan dan proses produksi yang sangat memperhatikan mutu dan kualitas yang tinggi. Strategi harga didasarkan pada situasi dan kondisi lingkungan pada saat bersangkutan. Promosi yang dilakukan melalui internet dan mengundang calon buyer ke perusahaan. Saluran distribusi menggunakan saluran distribusi langsung. Permasalahan yang umum dalam kegiatan ekspor adalah bahan baku yang mahal, kurangnya kedisiplinan pada pekerjanya, ketidakstabilan harga pada bahan baku dan tenaga kerja, pengiriman yang tidak sesuai schedule, kurangnya media promosi.

Saran yang dapat diajukan adalah perusahaan selalu menjaga mutu dan kualitas produknya, hendaknya menggunakan media promosi yang lebih efektif, melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan. Dan hendaknya perusahaan tidak hanya melakukan inovasi produk jika ada buyer yang memintanya.

Kata Kunci : Marketing Mix, Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perdagangan antar negara saat ini merupakan salah satu cara menambah devisa atau kas negara. Saat ini di Indonesia banyak sekali perusahaan yang berdiri dan berorientasi pada perdagangan luar negeri. Globalisasi dalam hal ini sangat jelas berpengaruh terhadap perdagangan internasional yang pada gilirannya akan mempengaruhi sikap yang harus diambil oleh pengusaha didalamnya, karena globalisasi ini akan berdampak pada persaingan antara pengusaha yang bergerak pada perdagangan luar negeri yang biasa disebut dengan transaksi Ekspor-Import. Transaksi ekspor impor terjadi karena adanya perbedaan komoditas yang dihasilkan oleh tiap-tiap negara dibelahan dunia. Selain itu faktor yang menyebabkan adanya transaksi ekspor impor adalah keinginan masing-masing negara untuk saling bekerjasama sehingga dapat terjalin hubungan yang saling menguntungkan antar negara. Perdagangan melewati batas suatu negara (pabean) juga terjadi karena negara tersebut dapat memperoleh barang dan jasa yang lebih murah dan lebih baik mutunya dari negara lain (Amir MS,2001:1).

Kegiatan ekspor memiliki nilai ekonomis yang sangat penting, baik perkembangan industri itu sendiri maupun bagi pemerintah. Devisa yang dihasilkan dari kegiatan ekspor tersebut selain merupakan pendapatan bagi negara juga digunakan untuk mengimpor barang-barang kebutuhan dalam negeri. Indonesia telah memasuki pembangunan ekonomi jangka panjang, yang merupakan proses peningkatan dan penyempurnaan dari ekonomi sebelumnya, yang selama ini telah kita capai dengan segala daya dan usaha

agar perkembangan perekonomian di Indonesia dapat dinikmati oleh seluruh rakyat Indonesia sehingga apa yang menjadi tujuan dari pembangunan nasional dan perkembangan perekonomian dapat terlaksana (Roselyne,1992:1).

Sebuah perusahaan baik itu jasa maupun dagang, pasti akan membutuhkan suatu sarana pemasaran untuk menghubungkan antara produksi dan konsumsi. Tanpa adanya pemasaran tujuan konsumsi tidak akan dapat dicapai dengan baik, oleh karena itu berbagai informasi dan strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk proses pemasaran. Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli potensial. 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 kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien.

PT WANGSA JATRA LESTARI adalah perusahaan ekspor Paper Bag yang berada di Surakarta. Perusahaan ini telah mengekspor Shopping Bag keberbagai negara antara lain Australia, Amerika, Eropa, dan U.A.E. Selain Shopping Bag produk ekspor lainnya berupa *Wine Bag*, *Gift Box*, dan *Chellophan Roll*.

Bagi perusahaan seperti PT Wangsa Jatra Lestari harus mempunyai strategi untuk ikut bersaing memperebutkan pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang benar maka perusahaan akan dapat bertahan di arena

persaingan. Agar perusahaan tetap tidak kewalahan dengan kehadiran pesaing dari dalam maupun luar negeri, maka perlu diantisipasi dengan pembenahan aspek pemasarannya. Jika hal tersebut terus dibenahi maka perusahaan akan berkembang pesat. Kepemimpinan pasar perlu dipertahankan dengan menciptakan kepuasan konsumen melalui perbaikan produk, kualitas produk, dan pelayanan konsumen.

Maka berdasarkan uraian diatas, penulis ingin mengungkapkan permasalahan-permasalahan yang berhubungan dengan pemasaran ekspor shopping bag dan hambatan-hambatan dalam pemasaran ekspornya di PT WAJATRI dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN EKSPOR SHOPPING BAGS PADA PT WANGSA JATRA LESTARI DI KARTASURA”**.

B. Perumusan Masalah

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

Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran ekspor pada PT Wangsa Jatra Lestari?

2. Apa saja hambatan-hambatan atau kendala yang dihadapi PT Wangsa Jatra Lestari dalam hal pemasaran ekspornya?

C. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran ekspor pada PT Wangsa Jatra Lestari
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan atau kendala yang dihadapi PT Wangsa Jatra Lestari dalam hal pemasaran ekspor.

D. Kegunaan Penelitian

Selain mempunyai tujuan penelitian, penelitian ini juga mempunyai manfaat penelitian. Dalam penelitian ini mempunyai manfaat penelitian yaitu :

1. Bagi Penulis

Merupakan penerapan ilmu ekonomi tentang transaksi ekspor impor yang diperoleh dibangku kuliah dalam dunia praktek atau nyata.

2. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan aktivitas ekspor yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan evaluasi dengan perusahaan dalam mengambil kebijaksanaan untuk meningkatkan aktivitas ekspor dan pengembangan usaha.

3. Bagi mahasiswa dan pembaca lainnya

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

E. Metode Penelitian

Suatu penelitian pada dasarnya adalah bagian mencari, mendapatkan data untuk selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitian. Supaya proses tersebut berjalan lancar serta hasilnya dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka diperlukan metode penelitian (Wahyu Agung dan Hari Murti, 2005). Metode penelitian mengemukakan secara tertulis tata kerja dari suatu penelitian. Metode ini terdiri dari :

1. Ruang lingkup penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian Tugas Akhir ini adalah studi kasus, karena mengambil satu obyek tertentu untuk dianalisa secara mendalam dengan memfokuskan pada satu masalah.

2. Jenis dan Alat Pengumpul Data

a. Jenis Data

1) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara wawancara langsung pada bagian ekspor, bagian produksi dan staf / karyawan lain di PT WAJATRI.

2) Data Sekunder

Yaitu data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Data ini diperoleh dari buku maupun sumber bacaan yang diperoleh dari PT WAJATRI.

b. Metode Pengumpulan Data

1) Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan Tanya jawab secara langsung atau tidak langsung yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan pihak PT WAJATRI.

2) Studi Pustaka

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

3) Observasi

Dalam penelitian ini, penulis melihat secara langsung mengenai kegiatan yang dilakukan PT WAJATRI, misalnya melihat proses produksi shopping bag, proses stuffing dan lain-lain.

3. Sumber Data

a. Sumber data primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara wawancara langsung pada PT WAJATRI yaitu pada bagian ekspor, kepala bagian produksi dan staff / karyawan PT WAJATRI

b. Sumber data sekunder

Yaitu data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Data ini penulis peroleh dari buku maupun sumber

bacaan lain yaitu Makalah Strategi Pemasaran Ekspor, buku Manajemen Pemasaran.

4. Sistematika Tugas Akhir

BAB I. PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Kegunaan Penelitian
- E. Metode Penelitian

BAB II. LANDASAN TEORI

- A. Pengertian Strategi
- B. Pengertian Pemasaran
- C. Fungsi dan Tujuan Pemasaran
- D. Bauran Pemasaran
- E. Strategi Memasuki Pasar Internasional
- F. Strategi Penetrasi Pasar Ekspor
- G. Pengertian Ekspor
- H. Prosedur Ekspor
- I. Dokumen-Dokumen Ekspor

BAB III. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Perusahaan
 - 1. Sejarah Berdirinya PT Wangsa Jatra Lestari
 - 2. Lokasi PT Wangsa Jatra Lestari
 - 3. Struktur Organisasi PT Wangsa Jatra Lestari

4. Personalia PT Wangsa Jatra Lestari

5. Proses Produksi

6. Pemasaran Produk

7. Data Penjualan Ekspor

B. Pembahasan

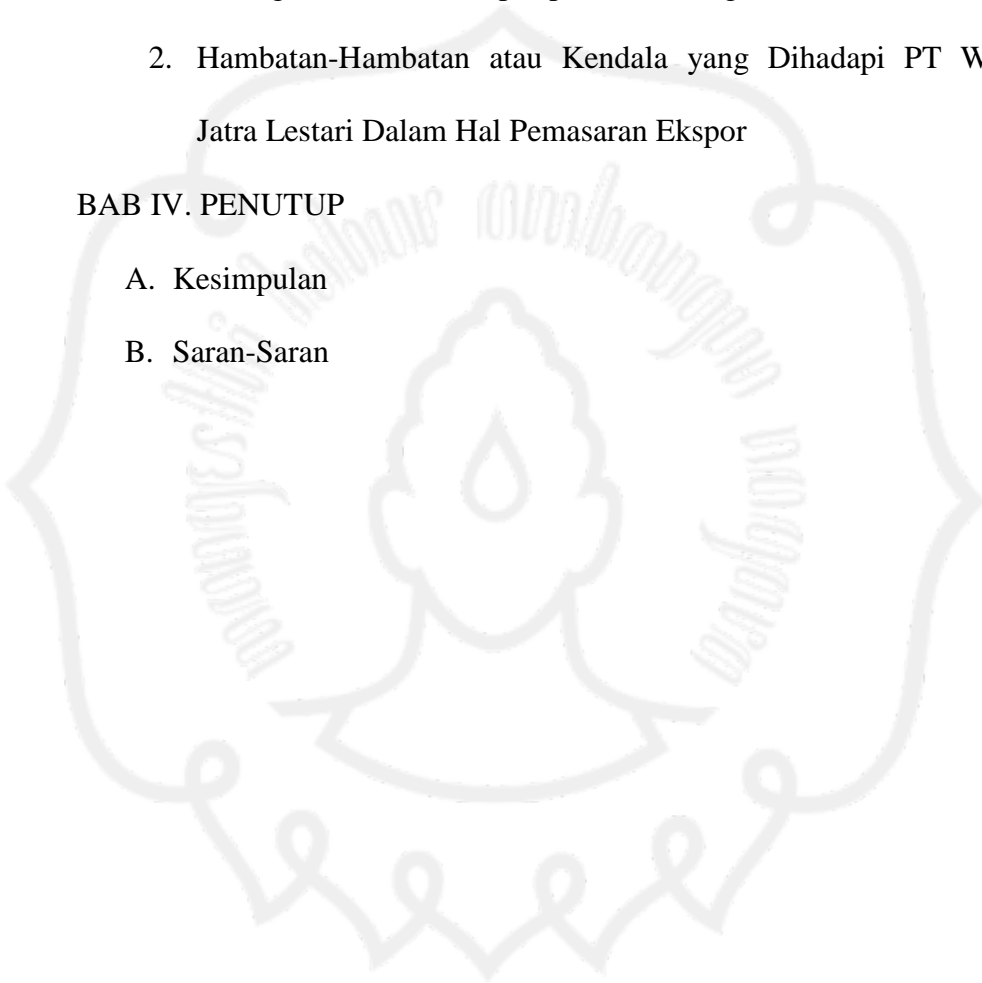
1. Strategi Pemasaran Ekspor pada PT Wangsa Jatra Lestari

2. Hambatan-Hambatan atau Kendala yang Dihadapi PT Wangsa Jatra Lestari Dalam Hal Pemasaran Ekspor

BAB IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran-Saran



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi

Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai strategi, antara lain :

1. Strategi merupakan pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing dan factor-faktor lingkungan lainnya. Strategi haruslah menentukan (1) apa yang akan dicapai, (2) dimana (pada apa dan pasar produk apa yang akan menjadi focus perusahaan),(3) bagaimana (sumber daya dan aktivitas apa yang akan dialokasikan untuk setiap pasar produk guna memenuhi peluang lingkungan dan ancaman untuk meraih suatu keunggulan kompetitif)
(Henry Simamora,2000 :214).
2. Strategi adalah pedoman arah dan kebijakan yang disesuaikan dengan kondisi kekuatan dan kelemahan perusahaan (Indriyo,1994:32).
3. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut mungkin berbeda-beda (Swasta dan Irawan,1999:67).

B. Pengertian Pemasaran

Tanpa pemasaran yang baik, maka tujuan perusahaan untuk mencapai keberhasilan tidak akan tercapai. Di dalam pemasaran itu pun dibutuhkan strategi-strategi khusus guna bersaing dengan perusahaan lain. Pemasaran merupakan fungsi perusahaan yang bertugas menentukan target pelanggan serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Berikut ini adalah beberapa definisi mengenai pemasaran :

1. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Indriyo Gitosudarmo,1999:1).
2. Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan pengusaha dalam menyampaikan suatu komoditi maupun jasa dari produsen ke konsumen, atau Marketing is “Those business activities involved the flow of goods and services from production to consumption” (Amir Ms,2004:47).
3. Pemasaran yaitu pelaksanaan dari kegiatan usaha dan niaga yang diarahkan kepada dan bersangkutan dengan mengalirnya barang-barang dan jasa-jasa dari pihak produsen sampai kepada konsumen / pemakai (Amir Ms,2000:167).
4. Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai (Basu Swasta,1991:6).

5. Pemasaran merupakan proses social dan managerial yang mana seseorang / kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan produk dan nilai (Philip Kotler,1990:40)

C. Fungsi dan Tujuan Pemasaran

Berikut ini adalah fungsi dan tujuan pemasaran, yaitu : (PPEI,2006)

1. Fungsi Pemasaran
 - a. Membuat pelanggan sadar dan tertarik terhadap barang atau jasa yang ditawarkan
 - b. Menyediakan barang / jasa yang dibutuhkan pelanggan
 - c. Menyiapkan pelayanan yang baik terhadap pelanggan sehingga penjualan ulang akan terjadi
2. Tujuan Pemasaran
 - a. Memperoleh laba / profit
 - b. Meningkatkan penjualan / pangsa pasar
 - c. Memperkenalkan produk baru

D. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler Philip,2004:18)

Unsur-unsur bauran pemasaran dibagi menjadi 4 yang biasa disingkat 4P yaitu : (Iwan dkk,1997:84-153)

1. Product

Sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk dalam suatu perusahaan mencakup keragaman produk, kualitas, design, ciri, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi serta imbalan.

2. Price

Jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Atribut dari harga meliputi :

- a. Daftar harga
- b. Diskon
- c. Potongan harga khusus
- d. Periode pembayaran
- e. Syarat kredit

3. Promotion

Merupakan berbagai kegiatan yang menunjang kegiatan pemasaran dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat lebih mudah dikenal pasar.

4. Place

Merupakan tempat dimana produk akan dilemparkan agar dapat dicari dan didapat konsumen dengan mudah.

E. Strategi Memasuki Pasar Internasional

Berikut ini merupakan 10 langkah strategis memasuki pasar ekspor (Amir Ms,2004:18), antara lain :

1. Keputusan manajemen untuk melaksanakan ekspor.

Keputusan manajemen PT WAJATRI untuk melaksanakan ekspor merupakan factor strategis yang paling utama dalam upaya memasuki pasar ekspor. Tanpa keputusan itu, perusahaan tidak akan pernah memasuki pasar ekspor. Keberanian mengambil keputusan itu sangat tergantung pada visi manajemen puncak setiap perusahaan.

2. Menentukan komoditi yang akan diekspor.

Para ekonom menyebutkan bahwa komoditi yang mempunyai daya saing tinggi adalah komoditi yang mempunyai keunggulan mutlak, keunggulan komparatif, dan keunggulan kompetitif. Dengan demikian penentuan komoditi yang akan diekspor merupakan langkah strategis yang penting pula diambil, sebelum melakukan ekspor. Dalam hal ini PT WAJATRI memilih untuk mengekspor shopping bags.

3. Menganalisis kondisi negara tujuan ekspor

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

4. Menetapkan pasar potensial dan segmen pasar yang akan dimasuki serta menentukan calon mitra usaha sebagai saluran pemasaran.

Setelah mengumpulkan dan menganalisis kondisi negara tujuan ekspor, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar potensial dan segmen pasar yang akan dimasuki. Selain itu perlu pula diperhatikan kebiasaan yang ada di kalangan segmen pasar yang dipilih.

5. Menentukan strategi operasional bersama mitra usaha

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

6. Menentukan system promosi dan pemilihan media massa.

Dalam system promosi PT WAJATRI menggunakan media internet, yaitu dengan website. Tetapi media website ini dianggap kurang efektif untuk menarik pembeli.

7. Mempelajari peta pemasaran komoditi tertentu.

Sebelum menentukan pasar potensial dan segmen pasar yang akan dimasuki, sebaiknya kita mempelajari dengan saksama 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 berbagai badan promosi

Setelah menentukan system promosi yang akan ditempuh, maka langkah berikutnya adalah mengumpulkan secara nyata nama dan alamat lengkap dari media promosi yang dipilih, khususnya yang berada di wilayah negara sasaran ekspor. Perlunya nama dan alamat lengkap ini untuk memudahkan melancarkan kegiatan promosi dari komoditi kita.

9. Menyiapkan brosur dan price list.

Supaya calon pembeli mengenal barang yang kita ekspor, bila mungkin calon pembeli dikirim contoh barang atau komoditi yang dimaksud. Selain brosur, kita perlu pula mempersiapkan daftar harga barang sebagai catatan harga umum agar calon pembeli dapat mempertimbangkan harga tersebut dibandingkan dengan harga komoditi serupa dari negara lain.

10. Menyiapkan surat perkenalan usaha dan komoditi yang akan dikirimkan kepada berbagai badan promosi dan calon pembeli.

PT WAJATRI dalam mencari calon buyer lebih banyak menggunakan introduction letter / surat perkenalan karena lebih efektif.

F. Strategi Masuk / Penetrasi Pasar Ekspor

Agar sukses memasuki pasar ekspor harus dibuat rencana pemasaran ekspor (Export Marketing Plan), diantaranya yaitu : (PPEI,2006)

1. Segmen pasar di negara tujuan ekspor (Market Segment) yang paling tepat untuk dibidik dengan "*positioning*" yang tepat.
2. Produk yang tepat dengan kemasan yang tepat
3. Identitas (Identity) yang meyakinkan

4. Harga terbaik
5. Saluran distribusi yang paling tepat bagi jenis produk ekspor di negara tujuan ekspor
6. Kegiatan promosi yang paling efektif bagi produk anda di negara tujuan ekspor
7. Mitra Dagang (Trading Partner) yang paling tepat untuk menangani produk ekspor anda

G. Pengertian Ekspor

Tidak ada suatu negara yang benar-benar mandiri karena satu sama lain saling membutuhkan dan saling melengkapi. Adanya interdependensi keutuhan itulah yang menyebabkan adanya perdagangan internasional karena masing-masing negara memiliki keunggulan dan disisi lain juga memiliki kekurangan.

Pengertian ekspor adalah kegiatan mengeluarkan barang dari daerah pabean Indonesia, sedangkan yang dimaksud eksportir adalah perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan ekspor (PPEI,2006).

Menurut Amir MS (2004:1), pengertian ekspor adalah upaya melakukan penjualan komoditi yang kita miliki kepada bangsa lain atau negara asing dengan mengharapkan pembayaran dalam valuta asing, serta melakukan komunikasi dengan memakai bahasa asing.

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi jika akan melakukan transaksi ekspor impor, yaitu harus memiliki :

1. SIUP dari Deperindag atau ijin usaha dari departemen teknis lainnya.

2. Tanda Daftar Perusahaan
3. NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak)

Pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan ekspor ini antara lain :

- a. Produsen

Perusahaan atau perorangan yang memproduksi komoditas ekspor.

Dokumen yang dikeluarkan antara lain :

1. Brosur
2. *Manufacture certificate*
3. Kontrak Penjualan

- b. Eksportir

Perusahaan atau perorangan yang melakukan kegiatan ekspor.

Dokumen yang diterbitkan :

1. *Broschure*
2. *Offer Sheet*
3. *Invoice*
4. *Packing List*
5. *Weight Note*
6. *Measurement List*

- c. Bank

Peran perbankan dalam kegiatan ekspor-impor sangat penting, karena disamping penyedia kredit ekspor bila diperlukan eksportir, juga bisa mengamankan dan memperlancar transaksi melalui Letter Of Credit (L/C) yang mana L/C ini dari sisi eksportir bisa merupakan jaminan kepastian pembayaran dari importer, untuk itu

perbankan mempunyai peran penting sebagai lembaga mediasi / perantara dalam rangka lalu-lintas transaksi perdagangan internasional.

d. Balai pengujian dan sertifikasi

Dokumen yang diterbitkan oleh balai pengujian dan sertifikasi mutu barang antara lain :

1. *Certificate Of Quality*
2. *Test Certificate*
3. *Chemical Analysis*

e. Bea Cukai

Instansi yang terkait pertama kali dengan ekspor adalah kantor wilayah bea cukai yang berada di bawah Departemen Keuangan selaku pejabat yang mengawasi keluar masuknya barang dari wilayah hukum Indonesia. Dokumen yang diterbitkan adalah Fiat (izin) muat barang (PEB).

f. Usaha Jasa transportasi

Dokumen yang diterbitkan antara lain :

1. *Packing List*
2. *Measurement List*
3. *Weight Note*

g. Dinas Karantina

Perusahaan pemerintah yang merupakan suatu badan yang bertugas dan bertanggung jawab dalam pemeriksaan barang ekspor-impor yang memastikan bahwa barang tersebut bebas dan bersih dari

penyakit. Dokumen yang diterbitkan yaitu *Phytosanitary Certificate*.

h. SUCOFINDO

Sucofindo-*Suparntending Company* of Indonesia, merupakan badan independent yang ditunjuk oleh pemerintah untuk pengawasan barang-barang yang akan diekspor ke luar negeri. Sucofindo mempunyai dua peranan, yang pertama mewakili pihak pemerintah Indonesia untuk mengawasi barang-barang ekspor, khususnya yang terkena pajak ekspor, dan yang kedua mengawasi yang terkait dengan fasilitas Bapeksta (Badan Pelayanan Kemudahan Ekspor Dan Pengolahan Data Keuangan).

i. Perusahaan Asuransi

Perusahaan Asuransi berfungsi mengamankan transaksi ekspor, yang artinya eksportir dapat mengasuransikan transaksi ekspor-impor sesuai dengan besarnya resiko terhadap resiko Negara maupun terhadap pembeli barang. Dokumen yang diterbitkan adalah *Cover Note* dan *Insurance Policy*.

j. Departemen Perdagangan

Peranan departemen perdagangan dalam kegiatan ekspor impor cukup penting, karena merupakan instansi pemerintah yang mengeluarkan ijin sebagai eksportir terdaftar maupun ijin sebagai importer. Departemen perdagangan juga mengeluarkan COO, disamping itu juga mengatur dan memonitor barang-barang yang

terkena kuota, serta memonitor perkembangan ekspor secara keseluruhan.

k. Shipping Company

Peranan shipping company dalam kaitannya dengan ekspor-impor sangat besar, karena sebagai perusahaan jasa pengapalan barang-barang yang diekspor, sekaligus sebagai penyedia container kosong bagi eksportir. Dokumen ekspor yang dikeluarkan adalah Bill Of Lading (B/L).

l. EMKL

PPJK/EMKL merupakan perusahaan jasa yang menangani urusan ekspor-impor di pelabuhan. Dimana ruang lingkup kerjanya adalah mengambil container kosong di depo penumpukan container untuk dibawa ke tempat eksportir, dan membawa kembali container yang sudah diisi ke pelabuhan muat.

m. Kantor Inspeksi Pajak

Dokumen yang diterbitkan adalah Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

n. Angkutan Udara

Angkutan udara digunakan untuk mengangkut barang-barang yang dalam pengangkutannya memerlukan penanganan khusus. Dokumen yang diterbitkan adalah Airway Bill (AWB).

Dalam tata niaga barang/produk ekspor, dikelompokkan dan dibuat sesuai dengan peraturan pemerintah negara yang bersangkutan. Kelompok barang ekspor terdiri dari :

a. Barang yang diatur :

1. Tekstil dan produk tekstil (ke AS, Kanada, Uni Eropa, Norwegia, Turki).
2. Kopi, maniok (ke Uni Eropa).
3. Kayu, produk kayu dan rotan.

Ekspor produk ini hanya dapat dilakukan oleh eksportir terdaftar atas persetujuan Menteri Perdagangan (Mendag).

b. Barang yang diawasi :

1. Bibit sapi, sapi, kerbau, anak ikan Napoleon Wrasse dan ikan Napoleon, benih bandeng/nener, labi-labi.
2. Inti kelapa sawit, minyak dan gas bumi, pupuk urea.
3. Kulit buaya dalam bentuk wet blue.
4. Emas bukan tempa dalam bentuk bubuk, serbuk, bentuk gumpalan, dan lain-lain.
5. Limbah dan skrap dari baju stainless, tembaga, kuningan dan alumunium tuangan.

Ekspor produk ini hanya dapat dilakukan atas persetujuan Menteri Perdagangan (Mendag) dan instansi lainnya.

c. Barang yang dilarang :

1. Binatang liar dan tumbuhan yang dilindungi.
2. Ikan hias air tawar jenis botia.

3. Kulit mentah, *pickled* dan *wet blue* dari binatang melata kecuali kulit buaya dalam bentuk *wet blue*.
4. Biji timah hitam dan pekatannya.
5. Barang kuno yang bernilai kebudayaan.
6. Kayu bulat dan pasir laut.

Barang yang dilarang untuk proses ekspor ini bertujuan antara lain agar komoditas dapat diproses menjadi barang setengah jadi atau barang jadi untuk meningkatkan nilai tambah, menjaga pengadaan bahan baku, melindungi kelestarian alam, melindungi jenis tanaman dan binatang langka.

d. Barang yang bebas diekspor

Yaitu barang produk-produk yang tidak tercakup pada daftar-daftar tersebut di atas.

Dalam sistem pembayaran ekspor, pembayaran dapat dilakukan dengan cara tunai atau kredit yang diwujudkan dalam berbagai bentuk, yaitu :

a. Secara tunai

Yaitu pembayaran yang dilakukan secara tunai terima uang terima barang.

b. Secara kredit

Dapat dibagi menjadi dua, yaitu :

1. Pembayaran dengan L/C

Pembayaran melalui jaminan yang diterbitkan dari pihak bank atas penyerahan dokumen-dokumen yang sesuai sebagai dana yang dipersiaokan untuk membayar sejumlah uang kepada eksportir,

asalkan eksportir dapat memenuhi syarat-syarat yang diminta dalam L/C tersebut.

2. Pembayaran dengan non L/C, terdiri dari :

a. Pembayaran dimuka (*Advance Payment*)

Sistem pembayaran ini pembeli (importir) membayar dimuka kepada penjual (eksportir) sebelum barang-barang dikirim oleh penjual tersebut. Dengan demikian importir memberikan kredit kepada eksportir untuk mempersiapkan barang-barangnya, memberikan kepercayaan penuh terhadap eksportir bahwa importir akan menerima barang-barang yang telah dipesannya dengan pembayaran dimuka eksportir mempunyai baik barang-barang maupun uang. Oleh karena itu, sistem pembayaran ini hanya lazim digunakan oleh para pelaku bisnis Internasional yang sudah saling mengenal dengan baik.

b. Pembayaran kemudian (*Open Account*)

Disebut pembayaran kemudian (*Open Account*) karena belum dilakukan pembayaran apa-apa oleh importir kepada eksportir sebelum barang-barang dikapalkan/tiba dan diterima importir atau sebelum waktu tertentu yang telah disepakati.

Pembayaran dengan *Open Account* terdiri dari :

i. *Bank Draft*

Bank Draft yaitu pembayaran melalui bank yang ditunjuk akan mendebit rekening koran importir dengan dengan menyerahkan bank draft kepada importir sebesar nilai transaksi, untuk

mengirimkan draft kepada eksportir, eksportir yang telah menerima draft mendapatkan pembayaran melalui bank yang ditunjuk negaranya.

ii. *Mail Transfer*

Mail Transfer yaitu pembayaran melalui bank yang telah ditunjuk importir meminta untuk mendebit rekening koran sebesar jumlah pembayaran dan komisi serta biaya lainnya, bank yang ditunjuk importir akan mengkreditkan laporan *nastro account* mereka di bank eksportir, kemudian mengirimkan surat perintah bayar ke bank di negara eksportir. Bank koresponden eksportir akan segera melakukan pembayaran dan sekaligus mendebit rekening Koran bank yang ditunjuk importir/bank pengirim surat perintah bayar.

iii. *Telegraphic Transfer*

Telegraphic transfer adalah pengiriman dana dengan telex atau pembayaran melalui bank yang ditunjuk importir di negaranya yang akan mendebit rekening koran importir sejumlah nilai transaksi tersebut jika syarat dan kondisinya terpenuhi.

c. *Wesel Inkasso (Collection Draft)*

Sistem pembayaran dimana eksportir (penjual) mempunyai hak didalam pengawasan barang-barang sampai draft/weselnya diterima atau dibayar, dapat secara langsung atau melalui banknya di dalam negeri dikirim ke bank importir di luar negeri yang

merupakan pihak tertarik dari wesel yang bersangkutan. Wesel Inkasso dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

- *D/P (Document Against Payment)*

D/P yaitu penyerahan dokumen kepada importir dilakukan apabila importir telah melakukan pembayaran.

- *D/A (Document Against Acceptance)*

D/A yaitu penyerahan dokumen kepada importir apabila telah menerima wesel yang bersangkutan.

d. *Konsinyasi (Consignment)*

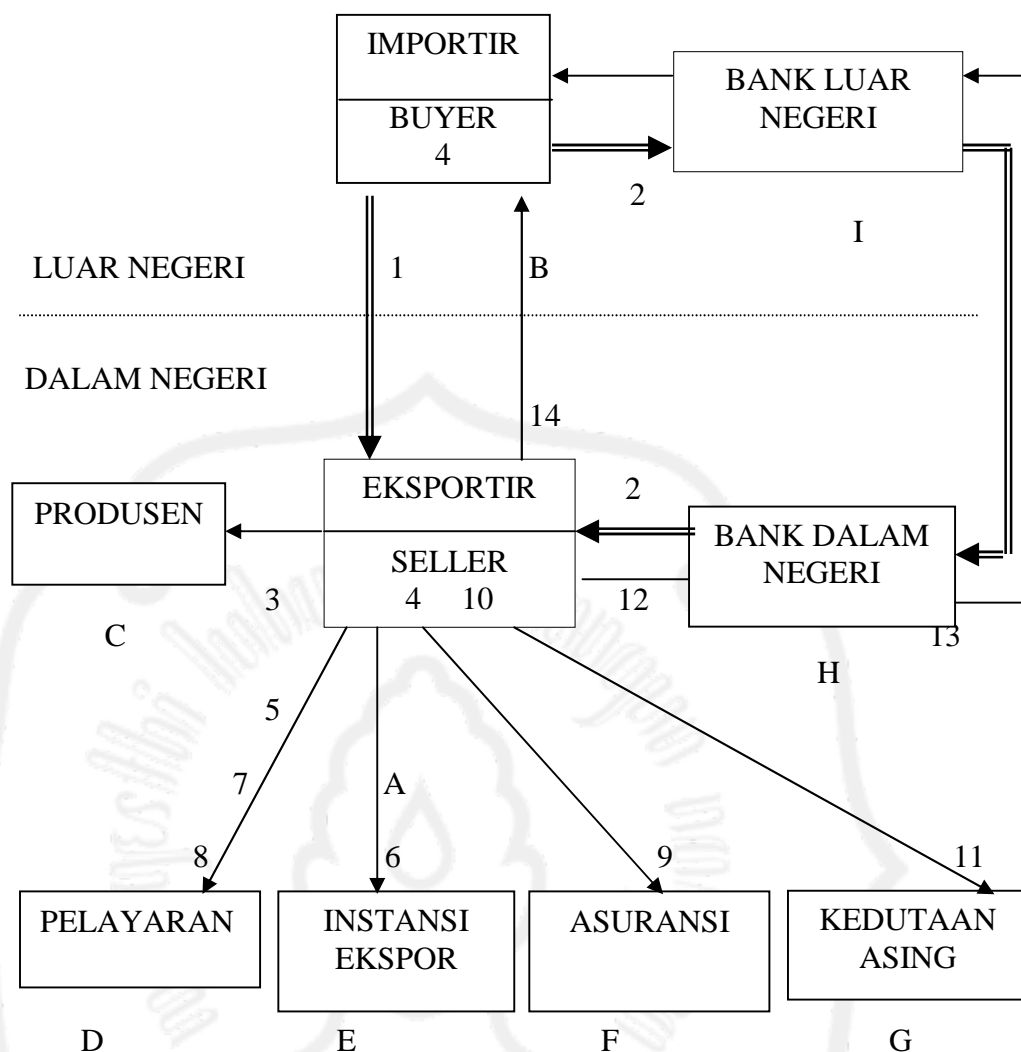
Konsinyasi adalah pengiriman barang-barang ekspor kepada importir di luar negeri dimana barang-barang tersebut sebagai titipan untuk dijualkan oleh importir dengan harga yang telah ditetapkan oleh eksportir, apabila barang belum terjual maka tidak ada pembayaran dan barang akan dikembalikan kepada eksportir.

e. *Imbal Beli*

Imbal beli yaitu sistem perdagangan timbale balik antara dua negara yang berbeda.

H. Prosedur Ekspor

Dalam penyelesaian suatu transaksi ekspor, prosedur ekspor sangat penting bagi seorang eksportir. Suatu perusahaan/eksportir harus melaksanakan prosedur dalam menyelesaikan suatu sistem pembayaran ekspor. Adapun prosedur ekspor dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :



Sumber : Buku Pelatihan Prosedur Ekspor Terbitan PPEI, Jakarta 2003

Keterangan :

1. Eksportir menerima *order* dari langganan luar negeri (B ke A),
2. Bank memberitahu telah dibukanya suatu L/C untuk dan atas nama eksportir (H ke A),
3. Eksportir menempatkan pesanan kepada *leveransir* maker pemilik barang/produsen (A ke C),
4. Eksportir menyelenggarakan pengepakan barang khusus untuk diekspor (*sea-worthy packing*) (A),

5. Eksportir memesan ruangan kapal (*booking*) dan mengeluarkan *shipping order* pada maskapai pelayaran (A ke D),
6. Eksportir menyediakan semua formulir ekspor dengan semua instansi ekspor yang berwenang (A ke E),
7. Eksportir menyelenggarakan pemuatan barang ke atas kapal, dengan atau tanpa menggunakan perusahaan ekspedisi (A ke D),
8. Eksportir mengurus *bill of lading* dengan maskapai pelayaran (A ke D),
9. Eksportir menutup asuransi laut dengan maskapai asuransi (A ke F),
10. Menyiapkan faktur dan dokumen-dokumen pengapalan lainnya (A),
11. Mengurus *consular-invoice* dengan *trade cancelor* kedutaan negara importer (A dan G),
12. Menarik wesel kepada opening bank dan menerima hasilnya dari *negotiating bank* (A ke H),
13. *Negotiating bank* mengirimkan *shipping-document* kepada principalnya di negara importer (H ke I),
14. Eksportir mengirimkan *shipping-advice* dan *copy shipping-document* kepada importir (A ke B).

I. Dokumen-Dokumen Ekspor

1. PEB (Pemberitahuan Ekspor Barang)

Dokumen yang digunakan untuk pemberitahuan pelaksanaan ekspor barang yang isinya antara lain : jenis barang ekspor, identitas eksportir, identitas importer, NPWP, ijin khusus, nomor HS, berat barang, Negara

tujuan, propinsi asal barang, cara penyerahan barang, merek, dan nomor kemasan dll.

2. *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 menandatanganinya.

3. *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.

4. *Airway Bill*

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

5. *Packing List*

Dokumen ini menjelaskan tentang isi barang yang di pak,dibungkus, atau diikat dalam peti, kaleng, kardus dsb.

6. *Surat Keterangan Asal (SKA)*

Surat keterangan yang menyatakan asal barang yang diekspor.

7. *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.Sertifikat ini

memberikan jaminan : mutu dan jumlah barang; Ukuran dan berat barang; Keadaan barang; Pembungkusan dan pengepakan; Banyaknya satuan isi masing-masing pengepakan; harga barang.

8. *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.

9. *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.

10. *Shipping Agent Certificate*

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

11. Wesel

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

12. *Sanitary, Health and Veterinary Certificate*

Sanitary, Health and Veterinary Certificate yaitu sertifikat yang diperlukan untuk menyatakan bahwa bahan baku ekspor, tanaman atau bahan hasil tanaman telah diperiksa dan dinyatakan bebas dari hama penyakit. Dalam hal ini juga dijelaskan tingkat daya tahan barang, kebersihan serta aspek kesehatan lainnya.

13. *Special Customs Certificate*

Special Customs Certificate merupakan dokumen yang digunakan untuk mempercepat barang penilaian bea masuk di negara pengimpor.

14. *Consular Invoice*

Consular Invoice yaitu invoice yang dikeluarkan oleh kedutaan (konsulat), yang berhak menandatangani adalah konsul perdagangan

BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah berdirinya PT Wangsa Jatra Lestari

PT Wangsa Jatra Lestari atau yang lebih dikenal dengan PT WAJATRI adalah perusahaan percetakan dan layanan jasa cetak yang terletak di Surakarta. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1995, dengan nama pemilik Bp.H.Abdullah. Beliau lahir di Sumatra, dan memiliki seorang istri yang bernama Ibu.Hj Siti Aminah yang berasal dari Surakarta, Beliau memiliki empat orang anak, dua orang putra dan dua orang putri. Beliau merintis usahanya mulai dari bawah, pekerjaan tetap Bp.Abdullah adalah PNS, beliau mengajar di sebuah sekolah, dan beliau memulai membuka usaha kecil-kecilan dengan menerima pesanan seperti undangan, dan buku-buku pelajaran sebagai pekerjaan sampingannya, dengan mesin yang sederhana dan satu, dua orang tetangga yang membantunya. Dengan ketekunannya beliau merintis usahanya hingga berhasil mendirikan perusahaan percetakan yang pertama di Surakarta yaitu PT TIGA SERANGKAI (TS) yang merupakan induk dari PT WAJATRI dan PT MITRA PARIPUS UTAMA (MPU) yang merupakan TS group. Nama WAJATRI memiliki makna yang sangat bagus, WANGSA diartikan dengan “wong solo”, JATRA “Jawa-Sumatra”, dan LESTARI yaitu “selalu berkembang dengan baik”. Makna nama PT WAJATRI tersebut menggambarkan nama pemilik, letak perusahaan dan harapan yang diinginkan

agar perusahaan tersebut lestari yang berarti selalu langgeng dan berkembang dengan baik.

Setelah meninggalnya Bp.Abdullah PT WAJATRI dikelola oleh istrinya, ibu Siti Aminah dibawah pengawasan menantunya yang bernama Bp.Syarifudin,saat ini PT WAJATRI dipimpin oleh seorang direktur yang bernama Bp.Amrizal. Pada awal berdirinya, WAJATRI hanya menerima permintaan pesanan berupa percetakan buku-buku pelajaran, dan buku-buku pengetahuan umum yang diterbitkan oleh PT. Tiga Serangkai Group.Peralatan yang digunakan juga masih terbatas.

Setelah lima tahun berdiri, perusahaan menunjukkan perkembangan yang sangat baik. Dengan pengelolaan perusahaan yang baik, pemimpin yang profesional dan dukungan mesin-mesin yang modern perusahaan mampu menunjukkan dan menjaga kualitas produknya. Dari output dan input yang baik PT WAJATRI mampu bersaing di pasar local, sehingga seiring berjalannya waktu jumlah permintaan semakin meningkat. PT WAJATRI tidak hanya menerima permintaan berupa buku-buku sekolah dari perusahaan induknya, tetapi mereka juga mencetak brosur, majalah , tempat mainan dan paper bags.

Sekitar tahun 1999, PT WAJATRI mulai menerima permintaan berupa shopping bag. Dan permintaan ini mayoritas berasal dari luar negeri, di awal tahun inilah PT WAJATRI memulai merambah pasar ekspornya, permintaan ini dari perusahaan luar negeri yang di sub kontrakkan kepada PT WAJATRI, tetapi selain itu PT WAJATRI juga mencari sendiri buyernya. Pada awalnya dari tahun 1999 PT WAJATRI mencari buyer hanya menggunakan

introduction letter, kemudian pada tahun 2008 mulai menggunakan website yang beralamatkan www.wajatri.co.id. Peluang pasar tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menambah penerimaan perusahaan dan meningkatkan produk hasil cetak perusahaan. Seiring berjalannya waktu, permintaan Shopping Bag semakin meningkat, dan saat ini PT WAJATRI memiliki rekan bisnis yang menjadi buyer tetap, diantaranya adalah Australia, Amerika, Eropa, dan U.A.E. Untuk menjaga kelangsungan dari kegiatan kerjasama antara buyer, perusahaan berusaha menjaga kualitas produk yang akan dikirim kepada buyer serta mengirimkan barang tepat waktu sesuai kesepakatan kedua belah pihak.

2. Lokasi PT Wangsa Jatra Lestari

Lokasi perusahaan PT Wangsa Jatra Lestari berada di jalan Raya Pajang-Kartasura Km 8 Solo-Indonesia. Lokasi perusahaan ini merupakan lokasi tempat dimana banyak perusahaan-perusahaan ekspor lain yang berada di lingkup lokasi PT WAJATRI. Lokasi ini dipilih karena lokasi yang strategis dan merupakan wilayah perusahaan ekspor di surakarta.

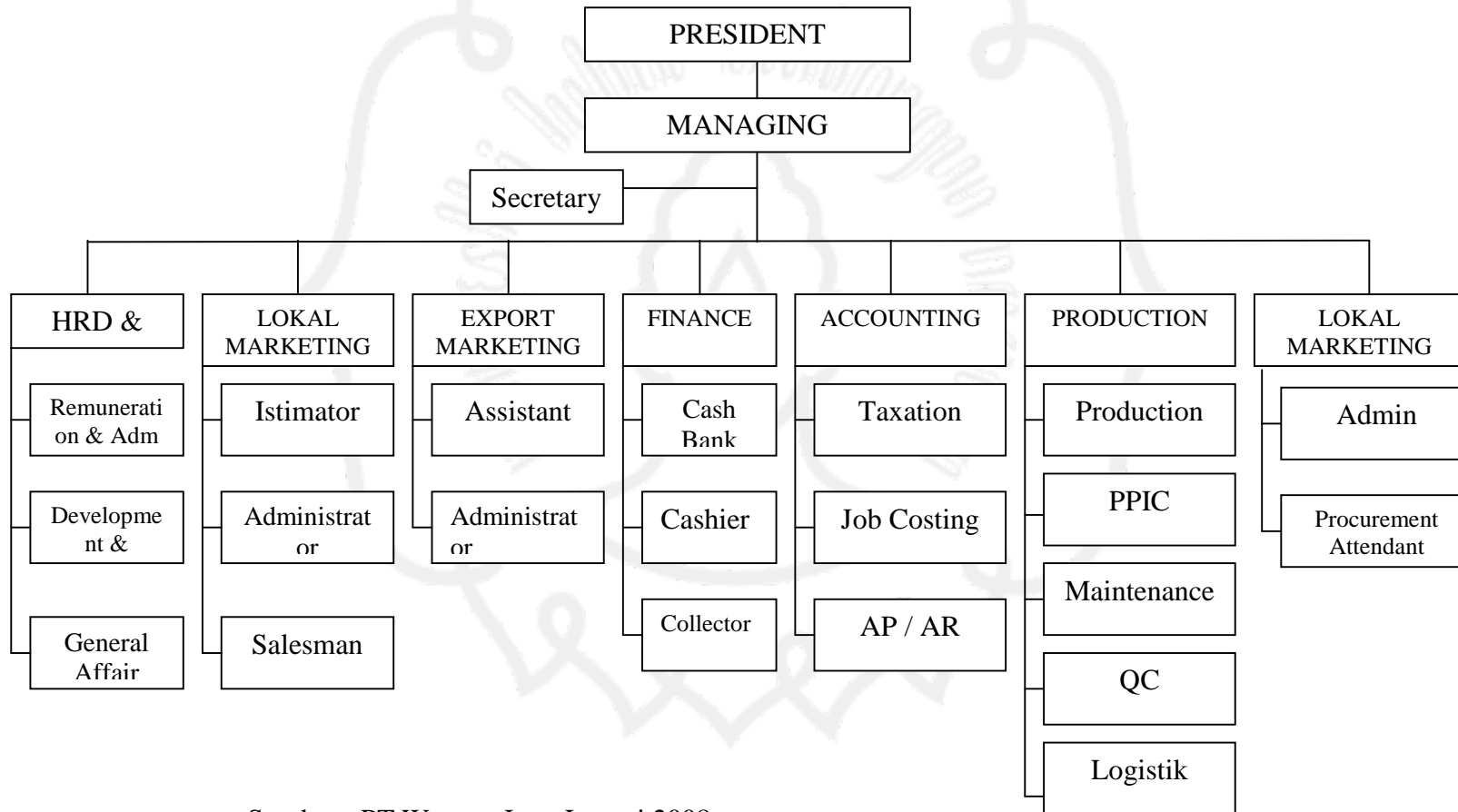
3. Struktur Organisasi PT Wangsa Jatra Lestari

Struktur organisasi berperan penting bagi suatu perusahaan, karena tanpa adanya struktur organisasi perusahaan tidak akan mampu menjalankan fungsi dan tugasnya sebagaimana mestinya. Struktur organisasi merupakan hubungan structural antara orang-orang / pekerja yang saling berhubungan satu sama lain dalam melaksanakan fungsi dan tugas perusahaan.

Struktur organisasi PT WAJATRI dapat di lihat pada gambar berikut :

Gambar 3.1

**ORGANIZATION STRUCTURE
PT WANGSA JATRA LESTARI**



Sumber : PT Wangsa Jatra Lestari,2008

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian secara umum yaitu sebagai berikut :

a. President Director / direktur utama

President Director adalah pimpinan tertinggi dalam menjalankan perusahaan. Tugas dari direktur utama adalah menjaga kelangsungan hidup perusahaan dan mengusahakan keuntungan sebesar mungkin dalam merencanakan, mengkoordinir, dan mengawasi pelaksanaan kegiatan perusahaan.

b. Managing Director

Managing Director memiliki hubungan langsung dengan president director. Tugasnya berhubungan langsung dengan departemen-departemen yang ada di perusahaan sebelum menuju ke presiden direktur. Managing Director dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh sekretaris.

c. Departemen Human Research and Development and General Affair

Bagian ini bertugas mengatur tenaga kerja (sumber daya manusia), mengurus gaji karyawan, keamanan kerja, dan pemeliharaan gudang. Di PT WAJATRI jumlah kebutuhan tenaga kerja, terutama di Departemen handwork, sering mengalami perubahan, karena system tenaga yang dipakai yaitu system borongan, jika order yang datang banyak jumlah pekerja ditambah, dan jika order sedikit jumlah pekerja dikurangi.

d. Departemen Information Technologi and Product Development

Bagian ini mengurus system informasi di PT WAJATRI dan Product Development mengurus pengembangan produk. Bagian ini berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan karena produk dari PT WAJATRI selalu berkembang mengikuti permintaan pasar.

e. Departemen Marketing (Pemasaran)

Tugas dari bagian marketing di perusahaan ini adalah mengurus dan mencari customer (order). Bagian marketing dibagi menjadi dua yaitu local market dan ekspor market. Local market mengurus order dalam negeri, permintaan dari dalam negeri biasanya berupa cover, majalah, dan kemasan. Ekspor market mengurus order dari luar negeri, permintaan dari luar negeri yang dominan adalah shopping bag. Marketing juga memberikan pemberitahuan terhadap order yang akan diproduksi pada bagian produksi dan waktu kirim ke bagian ekspedisi.

f. Departemen Finance (Keuangan)

Departemen keuangan bertugas untuk mengendalikan keuangan antara penerimaan dan pengeluaran perusahaan percetakan. Departemen ini terdiri dari tiga bagian yaitu, cash bank yang bertugas untuk mengurus uang yang keluar masuk dari bank atau luar perusahaan, Cashier yang bertugas mengurus keuangan internal perusahaan, dan collector yang berhubungan langsung dengan keuangan dari customer.

g. Departemen Accounting (Akuntansi)

Terdapat dua bagian dalam bagian ini, yaitu :

- Taxation : mengurus kewajiban pembayaran pajak

➤ Job Costing : menghitung harga suatu order yang masuk

h. Departemen Factory (Pabrik)

Bagian departemen factory terdiri dari 5 sub bagian yang saling berhubungan. Struktur organisasi di department factory dapat dilihat pada bagian berikut :

1. Bagian PPIC (Production Planning and Inventory Control)

Bagian ini berkoordinasi dengan bagian marketing. Bagian marketing memberikan informasi kepada PPIC ketika ada order yang masuk. Kemudian PPIC mengkalkulasi dan menghitung kemampuan mesin. Jika perhitungan menunjukkan bahwa produksi tidak memenuhi deadline, maka order ditolak. Namun jika sebaliknya maka order diterima, selanjutnya disusun rencana produksi sesuai dengan kapasitas mesin dan waktu yang tersedia.

2. Bagian Production

Bagian ini bertanggung jawab terhadap kelancaran proses produksi. Produksi disini melewati beberapa tahap, yaitu pra cetak, cetak, sampai finishing. Bagian ini dikepalai oleh shift manager dan dibantu oleh supervisor dan operator mesin.

3. Bagian Maintenance

Tugasnya mengontrol, meneliti, dan memperbaiki mesin jika mengalami kerusakan, tugas ini dilakukan sebelum dan sesudah kegiatan produksi berlangsung.

4. Bagian Quality Control

Bagian QC bertugas mengecek kesesuaian warna produk dengan sample yang di inginkan customer. Namun tugas utamanya adalah melakukan inspeksi 100% setelah proses cetak selesai. Bagian ini juga melakukan Pre Delivery Inspection yaitu inspeksi untuk Shopping Bags setelah proses finishing selesai dan sebelum dikirim kepada konsumen. Kemudian hasilnya dilaporkan ke bagian PPIC. Jika ternyata setelah di inspeksi banyak terjadi kecacatan dan oplah belum tercukupi maka akan dilakukan proses cetak ulang untuk mencukupi kekurangan.

5. Bagian Logistik

1. Ekspedisi : mengurus barang jadi yang selesai diproduksi
2. Finish Good Store : menangani barang yang sudah jadi dan barang yang kan dikirim.
3. Raw Material : mengurus aliran material dari bahan baku sampai selesai yaitu mengambil dan mengantar barang setengah jadi atau barang jadi ke proses berikutnya.
4. Administrasi Gudang : mengurus administrasi keluar masuknya bahan baku dan semua yang ada di gudang.
5. Helper : adalah tenaga pembantu yang menangani pengepakan barang untuk siap dikirim.

6. Bagian Purchasing

Bagian ini memiliki tugas terakhir dari aliran barang. Disini dilakukan proses administrasi yang berhubungan dengan penjualan.

Selain itu, bagian ini bertugas untuk meningkatkan pelayanan dan menjaga kualitas barang sampai tiba ditujuan (khusus untuk produk local).

4. Personalia PT Wangsa Jatra Lestari

a. Penggolongan Jenis Karyawan Jumlah Karyawan

PT WAJATRI merupakan perusahaan yang memberikan layanan jasa di bidang percetakan dan penerbitan, Pada perusahaan ini, karyawan ditetapkan sebagai asset yang berharga bagi perusahaan dengan meletakkan nilai tinggi pada profesionalisme dan integritas. PT WAJATRI menggolongkan karyawan menjadi empat golongan yaitu :

1. Karyawan tetap

Karyawan yang telah resmi diangkat oleh perusahaan dan menerima gaji setiap satu bulan sekali.

2. Karyawan Harian

Karyawan yang menerima upah terhitung berdasarkan jumlah hari kerja dengan pemberian gaji setiap satu minggu sekali.

3. Karyawan Kontrak

Karyawan yang diambil dai karyawan harian dimana karyawan tersebut mempunyai prestasi dan dianggap mampu menjalankan tugasnya dengan cepat, tepat, dan rapi. Biasanya jangka waktu satu tahun dan mendapat gaji setiap satu bulan sekali.

4. Karyawan Borongan

Karyawan yang diambil berdasarkan jumlah pesanan sesuai target dan berhak menerima gaji satu minggu sekali.

Untuk jumlah staf dan karyawan kantor, PT Wangsa Jatra Lestari SDM (Sumber Daya Manusia) sebanyak 236 karyawan dan 1 orang direktur, belum termasuk karyawan harian sebanyak 38 karyawan sedangkan untuk karyawan borongan sebanyak 200 karyawan. Adapun jumlah staf dan karyawan PT WAJATRI dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Jumlah Staf dan Karyawan PT Wangsa Jatra Lestari

Sumber : PT Wangsa Jatra Lestari, 2008

No	Bagian / Sub bagian	Jumlah
1	Sekretariat	3 orang
2	HRD	4 orang
3	General Affair	3 orang
4	Akuntansi	5 orang
5	Keuangan	4 orang
6	Marketing	7 orang
7	Pembelian	3 orang
8	Produksi Manager	1 orang
9	PPIC	9 orang
10	Ekspedisi	6 orang
11	FGS	2 orang
12	Logistik	4 orang
13	Prepress	5 orang
14	QC / Quality Control	8 orang
15	Printing	36 orang
16	Finishing	42 orang
17	Maintenance	7 orang
18	Handwork	57 orang
19	Corrugated Box	2 orang
20	Packing	3 orang
21	IT	1 orang
22	Poliklinik	2 orang
23	Driver	3 orang
24	Kebersihan	9 orang
25	Security	10 orang
	Total	236 orang

b. Jam Kerja Perusahaan

Jam kerja staf dan karyawan pada PT Wangsa Jatra Lestari terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Bagian Kantor

Hari Senin-Kamis : 08.00 – 17.00 WIB(Istirahat 12.00 – 13.00)

Hari Jum'at : 07.00 – 16.30 WIB(Istirahat 11.30 – 13.00)

Hari Sabtu : LIBUR

2. Bagian Produksi

Dibagi menjadi 2 shift, yaitu :

i. Shift I (Pagi)

Hari Senin-Kamis : 07.00 – 15.00 WIB(Istirahat 12.00 – 13.00)

Hari Jumat : 07.00 – 15.00 WIB(Istirahat 11.30 – 13.00)

Hari Sabtu : 07.00 – 12.30 WIB

ii. Shift II (Malam)

Hari Senin – Jumat : 15.00 – 23.00 WIB(Istirahat 17.30 – 18.30)

Hari Sabtu : 12.30 – 17.30 WIB

c. Sistem Penggajian PT WAJATRI

Dasar penggajian yang digunakan oleh perusahaan yaitu :

1. Sistem penggajian yang berlaku yaitu system bulanan untuk karyawan tetap dan kontrak, pembayaran dilakukan pada akhir bulan dengan perhitungan gaji mulai tanggal 25 sampai hari pada bulan berikutnya. Pembayaran dilakukan pada akhir minggu

dengan perhitungan gaji hari ke-empat bekerja setiap minggunya
(khusus borongan dan harian)

2. Besar gaji dengan standar jam kerja sehari, 40 jam seminggu dan 30 hari sebulan.Semua itu berdasarkan pada :
 - a. Golongan pekerja karyawan
 - b. Jabatan karyawan
 - c. Kemampuan prestasi karyawan
 - d. Masa kerja karyawan

Dalam hal penggajian / pengupahan, perusahaan berusaha menerapkan system pembayaran melalui system transfer dari bank kepada rekening karyawan yang bersangkutan bank yang dipakai untuk kerjasamanya adalah Bank Mandiri.

5. Proses Produksi

Dalam menjalankan aktivitas produksi, bagian ini memiliki wewenang untuk menjalankan proses produksi. Bagian ini memiliki interaksi dengan bagian-bagian lain untuk pengadaan bahan baku, sampai dengan finishing dan pengiriman.

- a. Bahan baku yang digunakan

Bahan baku yang digunakan dalam proses produksi meliputi :

1. Bahan baku utama, yaitu kertas sebagai bahan gdn tinta sebagai pewarna
2. Bahan baku pembantu, yaitu air dan bahan-bahan kimia seperti toner, lem, fountain, spon viscivita dan lain-lain.

b. Proses Produksi

Proses produksi pada perusahaan percetakan PT WAJATRI, sebagai berikut :

1. PC / mage setter

Yaitu proses desain produk yang berasal dari customer, yang meliputi proses perwajahan, setting, gambar dan format.

2. Montage

Yaitu proses pengaturan tata letak lembaran. Proses ini menggunakan media berupa film maupun kertas kalkir.

3. Plate Maker

Bagian ini tugasnya mentransfer film ke plate cetak.

c. Cetak

d. Finishing 1

Hasil cetak tidak semua melewati fase ini, fase ini terdiri dari :

- Laminating : proses pelapisan cetakan dengan plastic.
- UV Varnis : proses pelapisan dengan cairan khusus agar cetakan lebih mengkilat.
- Pound : proses pemberian alur tekukan, untuk memudahkan penekukan pada bagian finishing.
- Folder & Gluer : pemberian lem untuk produk paper bags.

e. Finishing 2

Finishing dua adalah proses khusus untuk buku, majalah, dan sejenisnya.

f. Finishing 3 (Handwork = Departemen khusus)

Setelah melewati proses-proses yang ada, produk yang memiliki spesifikasi efek timbul atau cekung, akan dikerjakan di departemen ini menggunakan teknik emboss atau hot stamping. Yang menggunakan proses ini adalah pembuatan Shopping Bags dan Cover. Untuk shopping bags kemudian dilanjutkan dengan proses manual, karena pembuatannya tidak bias menggunakan dengan teknik mesin. Jalan produksi shopping bags adalah sebagai berikut :

1. Pasang : Proses pemasangan sisi depan dan sisi belakang shopping bags, selain itu juga sekalian dipilih produk yang baik dan yang cacat
2. Susun : Tiap 5 pasang disusun bertingkat untuk memudahkan pengeleman.
3. Lem samping : Menggabungkan dua sisi shopping bags.
4. Lipat atas, bawah dan alas : Proses pelipatan kertas sesuai jalur yang dibuat.
5. Lem atas : Pemasangan karton dilipatkan atas agar bagian pegangan lebih kuat.
6. Lem bawah : Proses pengeleman alas.
7. Bor : Dilakukan untuk membuat lubang tempat tali.
8. Pasang tali : Bagian ini bertugas memasang tali shopping bags.
9. Quality Control : Bertugas membersihkan produk dengan bensin dan memilih produk yang cacat.

10. Tugas akhir dalam departemen ini adalah mengemas barang atau produk yang sudah jadi sesuai pesanan yang diminta buyer.

6. Pemasaran Produk

Pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah usaha atau bisnis. Pemasaran merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan, berapapun banyaknya dan sebagus apapun produk yang dihasilkan sebuah perusahaan namun tanpa pemasaran yang bagus dan efektif, maka akan jadi sia-sia produk tersebut tidak akan sampai pada konsumen bahkan mungkin tidak dikenal.

PT WAJATRI merupakan perusahaan jasa percetakan yang memiliki orang-orang professional dalam bidang pemasaran, sehingga telah mampu menembus pasar ekspor. Mereka telah memiliki strategi-strategi yang handal dan dapat berhasil dalam proses pemasaran, baik dalam memiliki pangsa pasar, penentuan harga, memilih saluran distribusi, dan cara-cara dalam proses promosi, serta cara-cara lain yang berkaitan dengan masalah pemasaran.

Pasar yang menjadi tujuannya mencakup pasar local dan internasional. Pasar local yang telah menjadi customer PT WAJATRI antara lain : Phapros, Konimex, GE Lighting Indonesia, Air Mancur, Deltomed, Danarhadi, Batik Keris, Tiga Pilar Sejahtera dll. Sedangkan pasar internasional yang menjadi customernya yaitu : Keenpac Ltd (UK), Duro Bag (USA), Shopping Bags Direct (UK), Bee Dee Bags (AUS), Propak L.L.C, RTR Packaging (USA) dll.

7. Data Penjualan Ekspor

TABEL 3.2

DATA PENJUALAN EKSPOR PT WANGSA JATRA LESTARI

TAHUN 2007-2008

NO	BULAN	2007		2008	
		Quantity (Pcs)	Nilai (US \$)	Quantity (Pcs)	Nilai (US \$)
1	Januari	488600	119127.92	179400	44463.37
2	Februari	573815	132213.19	276620	80949.66
3	Maret	665600	167671.29	294150	67189.77
4	April	205460	67595.97	511528	118094.46
5	Mei	143690	54169.92	505525	115151.71
6	Juni	331100	89294.34	602500	165702.01
7	Juli	273450	67576.77	555523	152967.33
8	Agustus	297250	68823.74	545120	132274.23
9	September	751354	200526.99	189950	63226.11
10	Oktober	348050	91577.61	830825	192162.23
11	November	722050	16260461	720170	201994.91
12	Desember	561675	145285.32	751200	183868.75
Total		5,362,094	1,366,467.67	5,962,511	1,518,044.54

Sumber: PT Wangsa Jatra Lestari, 2007-2008

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa antara penjualan ekspor tahun 2007 dan 2008 sama-sama mengalami naik turun (tidak stabil).Hal ini dikarenakan factor yang diakibatkan oleh momen-momen penting, misalnya : natal, tahun baru, musim semi, musim dingin, valentine, anniversary dll. Serta dikarenakan stock paper bag perusahaan-perusahaan yang menjadi pelanggan dari importer di luar negeri habis, namun buyer tidak mampu menghasilkannya sehingga membutuhkan PT WAJATRI sebagai mitra mereka dalam menghasilkan shopping

bags tersebut untuk membantu memenuhi permintaan pelanggan buyer yang berada di luar negeri.

Ketidakstabilan pada tahun 2007 lebih dikarenakan proses promosi yang dilakukan oleh PT WAJATRI kurang gencar, karena selama ini PT WAJATRI hanya berfokus kepada pelanggan lama saja dan sumber daya manusia sangat minim di bidang marketing ekspor. Akan tetapi pada total penjualan ekspor tahun 2007 bila dibandingkan dengan tahun 2008 naik sebesar 11 %. Hal ini dikarenakan sudah ada peninjauan ulang manajemen dalam PT WAJATRI dan juga karena PT WAJATRI lebih gencar dalam melakukan promosi.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Ekspor yang Digunakan PT Wangsa Jatra Lestari

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran, ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen / pelanggan adalah kunci utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan atau keberhasilan perusahaan.

Dalam pemasaran produknya PT WAJATRI menerapkan strategi pemasaran dengan mengambil keputusan bauran pemasaran yang merupakan kombinasi 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan. Bauran pemasaran sebagai suatu cara untuk mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan jasa pembuatan shopping

bags oleh PT WAJATRI. Strategi pemasaran yang diterapkan pada PT WAJATRI termuat dalam komponen atau variable-variabel penunjang strategi pemasaran, yaitu :

a. Strategi Produk

Strategi produk yang digunakan PT WAJATRI dalam membuat shopping bags adalah selalu mengutamakan mutu dan kualitas yang tinggi. Hal itu bertujuan agar calon buyer tertarik dan buyer yang telah menjadi pelanggan tetap tidak lari ke perusahaan lain. Jadi PT WAJATRI selalu berusaha agar mutu dan kualitas shopping bags yang dibuat selalu lebih baik dari para pesaing-pesaingnya. PT WAJATRI selalu menggunakan bahan baku pilihan dalam membuat shopping bags. Bahan baku biasanya didapat dari berbagai wilayah di Indonesia, misalnya untuk kertas dan tali dibeli di Surabaya (kertas pada Tjiwi Kimia dan tali di Cita Mandiri) sedangkan untuk lem dibeli pada Pura Baru Tama di Semarang). PT WAJATRI tidak membeli bahan baku tersebut di luar negeri karena selain untuk menekan ongkos produksi, bahan baku tersebut sudah terjamin mutu dan kualitasnya di Indonesia. Untuk proses produksinya sendiri, PT WAJATRI sangat mengutamakan mutu dan kualitas yang bagus, hal itu bisa dilihat saat proses pembuatan shopping bags pada bagian handwork / manual, yaitu pada saat sebelum proses pengeleman yang masih berupa lembaran-lembaran dan sesudah proses akhir selalu ada Quality Control untuk memeriksa shopping bags tersebut. Hal itu dilakukan agar nantinya tidak ada klaim dari buyer.

Untuk memenuhi tuntutan pasar akan kualitas dan kepuasan buyernya, PT WAJATRI selalu memperbaharui mesin-mesinnya dengan keluaran terbaru. Ukuran mesin yang bervariasi memungkinkan untuk mencetak sesuai dengan ukuran dan desain yang diharapkan buyer.

b. Strategi Harga

Harga merupakan daya tarik unggulan PT WAJATRI. Pihak perusahaan mengakui bahwa harga pada produk shopping bags yang mereka hasilkan bisa dikatakan masih relative mahal dibandingkan para pesaing-pesaingnya. Akan tetapi harga tersebut merupakan daya tarik tersendiri untuk calon-calon buyernya karena harga tersebut sesuai dengan shopping bags yang berkualitas tinggi yang dihasilkan PT WAJATRI, sehingga banyak buyer yang enggan untuk berpindah ke perusahaan lain.

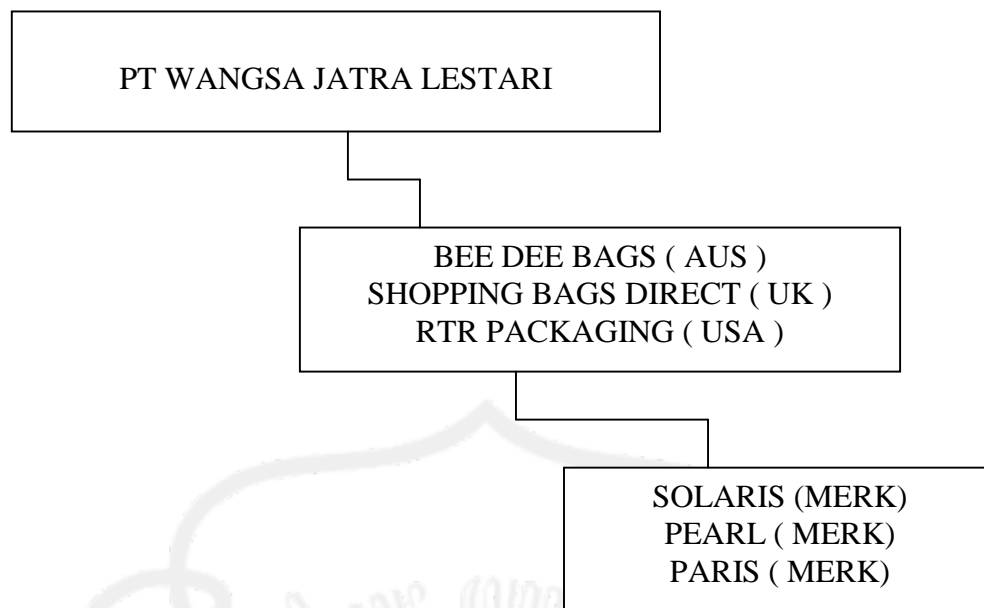
Komponen-komponen dasar yang mempengaruhi dalam penetapan harga pada PT WAJATRI yaitu biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, bahan penolong, biaya mesin-mesin, biaya tenaga kerja, dan juga ada biaya pengiriman. Dalam menetapkan harga jual PT WAJATRI selalu didasarkan pada situasi dan kondisi lingkungan pada saat bersangkutan. Misalnya pada saat harga bahan baku mahal yang menyebabkan harga shopping bags akan menjadi lebih tinggi maka strategi perusahaan agar tidak ada kerugian adalah dengan mencoba menekan beberapa ongkos produksi atau ongkos kirim. Hal ini dilakukan agar buyer tidak lari ke perusahaan lain sehingga bisa menyebabkan angka penjualan ekspor turun.

Dalam pelaksanaan penerapan pembayaran, PT WAJATRI menggunakan system pembayaran T/T Remittance dan L/C. Jika dengan T/T Remittance prosesnya buyer mentransfer payment ke rekening PT WAJATRI, bukti transfer di fax ke perusahaan kemudian rekening dipantau (dibutuhkan waktu sekitar 1 sampai 3 hari untuk uang transfer masuk ke rekening perusahaan). Kalau menggunakan L/C prosesnya ; L/C diterbitkan dari pihak buyer sedangkan di Indonesia Bank yang ditunjuk adalah Bank Mandiri karena memang Bank Mandiri yang dipakai oleh TS Group.

c. Strategi Distribusi

Memasarkan barang ke luar negeri ditempuh melalui salah satu dari dua kemungkinan. Kemungkinan pertama, melakukan sendiri ekspor komoditi yang dihasilkan, ini disebut pemasaran langsung karena bertindak sendiri sebagai produsen eksportir. Kemungkinan kedua dengan cara tidak langsung atau melalui perantara. Pola ini berdasarkan prinsip pembagian kerja antara produsen dengan pedagang.

Dalam memasarkan produknya PT WAJATRI menggunakan kemungkinan yang pertama, yaitu saluran distribusi langsung atau tanpa melalui perantara. Distribusi yang dilakukan PT WAJATRI biasanya oleh konsumen tidak digunakan secara langsung akan tetapi produk tersebut merupakan pesanan dari buyer-buyer lain didalam Negara importer maupun buyer-buyer di luar Negara importer dengan label dari importer. Contohnya sebagai berikut :



Gambar 3.2 Contoh Distribusi PT WAJATRI

Keterangan :

PT WAJATRI mempunyai buyer tetap yang selalu memesan shopping bags antara lain BEE DEE BAGS (Australia), Shopping Bags Direct (UK), dan RTR Packaging (USA). Buyer-buyer tersebut selanjutnya akan menjual kembali shopping bags yang telah dipesan dari PT WAJATRI dengan label mereka.

Pengiriman barang ke luar negeri dilakukan jika barang sudah siap untuk diekspor (ready to ekspor) kemudian perusahaan melakukan booking kapal atau memesan ruangan (tempat) pada perusahaan pelayaran. Dalam hal ini perusahaan menggunakan jasa dari forwarding (PT RITRA INDONESIA / PT ASIAN GROUPAGE / FAB CARGO) yang bekerjasama dengan shipping line (K'LINE/NYK/ EVERGREEN). Setelah barang dimasukkan dalam container atau stuffing kemudian dibawa ke pelabuhan Tanjung Emas Semarang dan terakhir dibawa ke

Negara tujuan. Dalam pengiriman barang, PT WAJATRI mengurus sendiri dokumen-dokumen yang diperlukan dalam transaksi ekspor, mulai dari pembuatan invoice, packing list, pengurusan PEB, serta COO.

d. Strategi Promosi

Tujuan promosi adalah memperkenalkan komoditi yang akan diekspor kepada calon pembeli di mancanegara. Bila pembeli sudah mengenal komoditi yang dipromosikan, diharapkan mereka akan berminat untuk membeli. Sebagai produsen suatu komoditi ekspor, yang penting diperhatikan ialah bahwa komoditi apa pun yang diproduksi haruslah sesuai dengan selera calon pembeli. Orang hanya berminat membeli barang bila komoditi itu sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan selernya.

Dalam pemasarannya PT WAJATRI melakukan usaha promosi sebagai berikut :

1) Menggunakan Media Internet

PT WAJATRI mengadakan promosi lewat internet yaitu dengan cara mengirimkan *introduction letter* lewat email. Jadi bila ada buyer yang tertarik maka secara langsung dapat memesan / order melalui email dengan alamat email wajatri-sales@tigaserangkai.co.id. Pada tahun 2008 perusahaan juga sudah menggunakan website yang beralamatkan www.wajatri.co.id., tetapi sampai sekarang website tersebut belum bisa mendatangkan buyer karena dirasa kurang menarik.

2) Mengundang Calon Pembeli ke Perusahaan

Pimpinan PT WAJATRI mengundang buyer, khususnya buyer baru untuk mengunjungi tempat pembuatan shopping bags sehingga buyer dapat melihat sendiri proses produksi shopping bags di PT WAJATRI.

2. Hambatan—hambatan yang Dihadapi oleh PT WAJATRI Dalam Strategi Pemasaran Ekspor

a. Hambatan Produk

Kendala yang dihadapi PT WAJATRI pada produknya antara lain masalah bahan bakunya, misalnya bahan baku yang mahal dan untuk setiap pesanan bahan baku juga membutuhkan tenggang waktu yang lama sehingga selalu terlambat dalam proses produksinya. Misalnya untuk pembelian tali di Surabaya yang pesanan tersebut sering terlambat datang ke perusahaan, hal itu menyebabkan proses produksi tidak berjalan lancar dan akhirnya harus diadakan lembur untuk para pekerjanya, hal itu akan mengakibatkan ongkos produksi bertambah karena perusahaan harus mengeluarkan biaya lembur untuk pekerjanya.

Kendala juga dialami pada saat proses pembuatan shopping bags dibagian handwork, yaitu jika pesanan shopping bags tersebut tingkat kerumitannya tinggi sehingga para pekerjanya sering melakukan kesalahan, misalnya saat shopping bags yang dipesan jenisnya non laminating, jadi tidak boleh sedikitpun terkena kotoran /

noda karena akan sulit sekali dibersihkan dan jika dibersihkan warnanya akan luntur dan buyer tidak akan mau menerimanya. Pada bagian handwork juga ada kelemahannya tersendiri karena semua pekerjanya adalah wanita yaitu kurang adanya kedisiplinan dalam bekerja misalnya, pekerja wanita sering mengobrol pada saat jam kerja.

b. Hambatan Harga

Harga sangat menentukan untuk mengukur apakah produk itu laku atau tidak dipasaran dan harus disesuaikan dengan kualitas produknya. Hambatan pada penetapan harga di PT WAJATRI juga terjadi karena ketidakstabilan harga pada bahan baku dan tenaga kerja, misalnya bahan baku kertas yang tiba-tiba menjadi mahal karena harga kertas mengikuti kurs dan perusahaan juga harus mengeluarkan biaya lembur untuk pekerjanya karena proses produksi yang kurang lancar sehingga menyebabkan ongkos produksi bertambah

c. Hambatan Distribusi

Yang sering menjadi kendala saluran distribusi di PT WAJATRI adalah pada distribusi fisiknya. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Begitu juga permasalahan distribusi di PT WAJATRI yaitu waktu pengiriman yang tidak sesuai schedule. Hal ini sering disebabkan karena cuaca

yang buruk sehingga pengiriman harus ditunda, dan juga disebabkan karena container yang terlambat tiba ke PT WAJATRI.

d. Hambatan Promosi

Kendala yang dihadapi dalam pemasaran di PT WAJATRI antara lain :

- ✓ Website yang digunakan PT WAJATRI masih kurang menarik sehingga belum bisa mendatangkan buyer.
- ✓ Kurangnya media promosi yang digunakan PT WAJATRI untuk memasarkan produknya
- ✓ Kurangnya tenaga kerja di bagian pemasaran ekspor dan local.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian yang telah disampaikan dalam pembahasan dan dengan tujuan penelitian yang dilakukan, maka hasil penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan di PT Wangsa Jatra Lestari dikonsentrasikan pada marketing mix, yang meliputi kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

a. Strategi Produk

Strategi produk pada PT WAJATRI yaitu dengan penggunaan bahan baku pilihan dan proses produksi yang sangat memperhatikan mutu dan kualitas yang bagus.

b. Strategi Harga

Komponen-komponen dasar yang mempengaruhi dalam penetapan harga pada PT WAJATRI yaitu biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, bahan penolong, biaya mesin-mesin, biaya tenaga kerja, dan juga ada biaya pengiriman. Dan dalam menetapkan harga jual PT WAJATRI selalu didasarkan pada situasi dan kondisi lingkungan pada saat bersangkutan.

c. Strategi Distribusi

Dalam memasarkan produknya PT WAJATRI menggunakan saluran distribusi langsung atau tanpa melalui perantara.

d. Strategi Promosi

Dalam pemasarannya PT WAJATRI melakukan usaha promosi dengan menggunakan media internet (mengirim introduction letter lewat email / website) dan dengan mengundang calon buyer ke perusahaan.

2. Hambatan—hambatan yang Dihadapi oleh PT WAJATRI Dalam Strategi Pemasaran Ekspor

a) Hambatan Produk

Kendala yang dihadapi PT WAJATRI pada produknya antara lain bahan baku yang mahal, untuk setiap pesanan bahan baku membutuhkan tenggang waktu yang lama, dan masih kurang adanya kedisiplinan pada pekerjanya.

b) Hambatan Harga

Hambatan pada penetapan harga terjadi karena ketidakstabilan harga pada bahan baku dan tenaga kerja.

c) Hambatan Distribusi

Permasalahan distribusi di PT WAJATRI yaitu waktu pengiriman yang tidak sesuai schedule.

d) Hambatan Promosi

Permasalahan yang dihadapi dalam promosi yaitu website yang digunakan PT WAJATRI masih kurang menarik, kurangnya media promosi dan kurangnya tenaga kerja di bagian pemasaran ekspor dan local.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan informasi dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis ingin memberikan sedikit saran yang mungkin dapat berguna bagi PT Wangsa Jatra Lestari. Saran yang penulis kemukakan antara lain sebagai berikut :

1. PT Wangsa Jatra Lestari harus menjaga mutu dan kualitas produk-produknya dengan menetapkan harga yang lebih bersaing, karena banyak pesaingnya yang menawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Pada pesanan bahan baku yang sering terlambat datang ke perusahaan sebaiknya diberikan sanksi dan hendaknya perusahaan tidak hanya melakukan inovasi produk jika ada buyer yang memintanya, tetapi juga membuat inovasi-inovasi sendiri kemudian menawarkannya pada buyer
2. Dalam strategi pemasaran ekspor hendaknya PT WAJATRI terutama dalam hal promosi agar lebih efektif, misalnya menggunakan media elektronik, dan membuat website yang lebih menarik lagi.
3. Kompetensi sumber daya manusia merupakan kunci keberhasilan utama dalam membangun perusahaan, maka hendaknya dalam penambahan karyawan terutama yang menangani pemasaran ekspor, PT WAJATRI selektif memilih calon karyawannya, dan melakukan pengawasan terhadap kinerja karyawan terutama di bagian handwork.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir,MS,2004, *Strategi Memasuki Pasar Ekspor*, Penerbit PPM, Jakarta,
———, 2000, *Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri*, PPM, Jakarta
- Hari Murti & Wahyu AS,2004, *Buku Pedoman Penulisan Tugas Akhir*, UNS DIII
Bisnis Internasional, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret,
Surakarta
- Irawan,dkk, 1997, *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, PFE, Yogyakarta
———, 1999, *Manajemen Pemasaran Modern*, BPFE, Yogyakarta
- Basu, Swasta DH, 1984, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Kothler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- PPEI, BPEN & DEPPERINDAG, 2006, *Kumpulan Makalah Strategi Pemasaran Ekspor*, Disampaikan pda Pelatihan Strategi Pemasaran Ekspor kerjasama antara PPEI, BPEN dan DEPPERINDAG dengan laboratorium Ekspor Impor, Program D3 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta
- PPEI, BPEN & DEPPERINDAG, 2003, *Kumpulan Makalah Prosedur ekspor*, Disampaikan pda Pelatihan Prosedur Ekspor kerjasama antara PPEI, BPEN dan DEPPERINDAG dengan laboratorium Ekspor Impor, Program D3 Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta
- Hutabarat, Roselyne, 1992, *Transaksi Ekspor Impor*, Erlangga, Jakarta
- Simamora, Henry, 2000, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Salemba Empat, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 1999, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta