

**STRATEGI PEMASARAN EKSPOR PADA
PT. INDUSTRI KERETA API (INKA) MADIUN
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN INTERNASIONAL**



TUGAS AKHIR

Disusun untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi persyaratan

Guna mencapai gelar Ahli Madya pada program studi D-3

Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi

Oleh

Bayu Indrianto

F3106018

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi, komunikasi dan informasi mendorong berlangsungnya globalisasi dunia dengan cepat dan dinamis. Globalisasi tersebut membawa perubahan dalam berbagai bidang kehidupan seperti bidang sosial, ekonomi, dan budaya. Khususnya fenomena ekonomi mempunyai implikasi yang luar biasa terhadap perubahan tatanan kerja sama dan persaingan bisnis serta peranana pemerintah di berbagai penjuru dunia. Selain itu kegiatan ekonomi, perdagangan dan investasi menjadi begitu transparan dan begitu mudah melewati batas geografis suatu negara.

Perdagangan atau pertukaran barang melewati batas suatu negara terjadi karena kebutuhan barang atau 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.

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan internasional/perusahaan ekspor harus dapat mengetahui dengan benar pemasaran produk ekspor yang akan dikirim. Dalam melakukan pemasaran tersebut perusahaan juga menetapkan beberapa macam strategi untuk memenagkan persaingan dengan perusahaan yang memiliki

persamaan dalam kegiatan mengeksport produk yang sejenis. Dengan adanya penetapan strategi pemasaran secara internasional maka perusahaan dapat mengoptimalkan pemasaran dan saluran distribusi keluar negeri.

Banyak para pelaku bisnis berusaha untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha tersebut ditujukan untuk menghadapi persaingan bisnis, yang semua itu tidak lepas dari tujuan utamanya yaitu menjaga kelangsungan usahanya. Perusahaan yang ingin berhasil diharapkan mampu menghasilkan produk berkualitas dan mampu memberikan sesuatu yang lain daripada perusahaan pesaing.

Untuk mengatasi persaingan, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan di bidang pemasaran, karena kegiatan pemasaran sangat menentukan sampainya produk ke konsumen. Kegiatan pemasaran tidak dapat dari promosi, karena meningkatnya suatu produk dipengaruhi oleh promosi itu sendiri.

Dengan promosi dapat menyampaikan informasi mengenai kualitas, harga, merk dan informasi-informasi lainnya. Promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak dan meyakinkan kepada konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan menggunakan beberapa fasilitas bauran pemasaran. Untuk memperkenalkan hasil produksi maupun menyampaikan informasi-informasi mengenai kualitas, harga, fasilitas dan juga keuntungan-keuntungan yang lain.

Cara yang dianggap paling baik dalam merebut pasar adalah menarik perhatian konsumen dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan / kebutuhan konsumen. Perusahaan juga harus menetapkan bauran pemasaran yang tepat dalam usaha mengenalkan produknya kepada masyarakat, karena tidak semua komponen bauran pemasaran cocok digunakan. Pada perusahaan tertentu, strategi pemasaran lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*Promotion Mix*) terdiri dari 4 komponen utama yaitu periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), penjualan tatap muka (*Personal Selling*) dan publisitas (*Publicity*).

Setiap komponen dalam bauran pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangan yang berbeda-beda, sehingga bagi perusahaan yang akan menggunakan salah satu / seluruh komponen bauran pemasaran harus mengetahui kelebihan dan kekurangannya terlebih dahulu, karena keputusan yang diambil dalam penerapan komponen bauran pemasaran yang digunakan akan mempengaruhi keberhasilan dalam melakukan penjualan

Pemasaran merupakan salah satu pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya tujuan suatu perusahaan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, dan manajemen keuangan, terutama menitikberatkan pada

bidang pemasaran, tanpa pemasaran tujuan perusahaan tidak akan tercapai dengan baik.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan barang, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa serta ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Dalam pemasaran perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Namun, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa

Di dalam dunia bisnis yang banyak terjadi peningkatan dan perubahan yang sangat besar, secara terus menerus banyak mengalami perkembangan yang sangat maju. Sehingga banyak para pelaku bisnis berusaha untuk meningkatkan usahanya. Peningkatan usaha tersebut ditujukan untuk menghadapi persaingan bisnis, yang semua itu tidak lepas dari tujuan utamanya yaitu menjaga kelangsungan usahanya. Perusahaan yang ingin berhasil diharapkan mampu menghasilkan produk berkualitas dan mampu memberikan sesuatu yang lain daripada perusahaan pesaing. Agar tetap dapat memenangkan persaingan setiap perkembangan yang terjadi dan selalu siap dengan cara dan strategi juga teknik-teknik untuk memenangkan persaingan.

Semua perusahaan memerlukan sarana ataupun suatu proses pemasaran untuk menghubungkan antara produsen dan konsumen. Tanpa adanya pemasaran, tujuan penjualan tidak akan dicapai dengan sempurna. Maka dari itu berbagai informasi dan bagaimana proses pemasaran serta strategi dan teknik pemasaran sangat dibutuhkan untuk kelancaran proses pemasaran. Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menerapkan strategi ataupun teknik pemasaran yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen secara efektif dan efisien.

Maka dari itu dalam penyusunan Tugas Akhir ini penulis akan mengangkat permasalahan mengenai **“Strategi Pemasaran Ekspor pada PT. Industri Kereta Api Madiun (INKA) Dalam Menghadapi Persaingan Internasional”**.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Industri Kereta Api Madiun dalam menghadapi persaingan Internasional menggunakan strategi produk?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Industri Kereta Api Madiun dalam menghadapi persaingan Internasional menggunakan strategi harga?

3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Industri Kereta Api Madiun dalam menghadapi persaingan Internasional menggunakan strategi promosi?
4. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Industri Kereta Api Madiun dalam menghadapi persaingan Internasional menggunakan strategi distribusi?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi pemasaran PT. Industri Kereta Api Madiun dalam menghadapi persaingan Internasional menggunakan strategi produk.
2. Mengetahui strategi pemasaran PT. Industri Kereta Api Madiun dalam menghadapi persaingan Internasional menggunakan strategi harga.
3. Mengetahui strategi pemasaran PT. Industri Kereta Api Madiun dalam menghadapi persaingan Internasional menggunakan strategi promosi.
4. Mengetahui strategi pemasaran PT. Industri Kereta Api Madiun dalam menghadapi persaingan Internasional menggunakan strategi distribusi.

D. Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian , penelitian ini juga mempunyai manfaat yaitu bagi :

1. Bagi Penulis

Sebagai media dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama belajar di bangku kuliah dan dapat mengembangkan ilmu dan pengalaman yang sangat berharga di masa yang akan datang serta bahan penelitian Tugas Akhir .

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam menetapkan dan menyusun strategi yang lebih mantap serta terarah dalam meningkatkan penjualan bagi perusahaan untuk disaat ini dan dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil ini dapat digunakan sebagai masukan untuk penelitian yang sejenis.

E. Metode Penelitian

Suatu penelitian pada dasarnya adalah bagian mencari, mendapatkan data untuk selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk laporan hasil penelitian.

1. Ruang Lingkup Penelitian

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

2. Jenis dan Alat Pengumpul Data

1. Jenis Data

1) Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara wawancara langsung pada bagian ekspor dan staff.

2) Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

2. Metode Pengumpulan Data

1) Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung atau tidak langsung yang dilaksanakan dengan pihak PT. INKA.

2) Studi Pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari atau referensi yang berkaitan dengan PT. INKA.

3) Observasi

Dalam penelitian ini penulis melihat secara langsung mengenai kegiatan yang dilakukan pada PT. INKA.

3. Sumber Data

1. Sumber Data Primer

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

2. Sumber Data Sekunder

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

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Ekspor

Berbicara mengenai ekspor, berarti membahas mengenai perdagangan internasional. Kegiatan ekspor impor didasari oleh kondisi bahwa tidak ada suatu negara yang benar-benar mandiri karena satu sama lain saling membutuhkan dan saling mengisi karena masing-masing negara memiliki keunggulan dan sisi lain juga memiliki kekurangan.

Pengertian ekspor adalah suatu kegiatan usaha jual beli barang dengan melintasi daerah pabean Indonesia, maka pelaksanaannya harus sesuai dengan prosedur dan dokumen ekspor yang ditetapkan baik oleh pemerintah Indonesia maupun negara pengimpor, sedangkan yang dimaksud dengan eksportir adalah perusahaan atau perseorangan yang melakukan kegiatan ekspor (PPEI,2003:3).

Adapun macam-macam ekspor antara lain:

1. Ekspor tidak langsung

Perusahaan biasanya mulai dengan ekspor tidak langsung, yaitu memanfaatkan jasa perantara independen untuk menangani aktifitas

Berbagai jenis perantara yang dapat digunakan dalam melakukan ekspor tak langsung.

a. Peratif organization

Melakukan kegiatan ekspor dengan mengatasnamakan beberapa produsen, yang sebagai memegang kendali administratif.

b. Domestik based Export Agent

Perantara ini hanya menegosiasikan transaksi dengan pembeli asing atas imbalan komisi.

c. Comperatif Organization

Perantara ini hanya bersedia mengelola aktifitas ekspor perusahaan lain dengan imbalan biaya tertentu.

2. Ekspor Langsung

Manfaat ekspor langsung adalah perusahaan dapat mempromosikan produk secara agresif, menggarap pasar asing lebih efektif dan lebih dapat mengendalikan aktifitas penjualannya. Perusahaan dapat melakukan ekspor langsung dan menghindari kerugian – kerugian dengan cara :

a. *Treveleng exsport sales representative*

Perusahaan dapat mengirim wiraniaga dalam negeri untuk menemukan peluang bisnis .

b. *Domestik Based Eksport Departemen or Devision*

Divisi ini dapat berdiri sendiri dalam menagani ekspor , dapat berfungsi sebagai pusat laba.

3. *Barter*

Adalah pengiriman barang –barang ke luar negeri untuk ditukarkan lagsung dengan barang yang dibutuhkan dalam negeri.

4. *Konsinyasi*

Pengiriman barang keluar negeri untuk dijual sedangkan hasil penjualannya di perlukan sama dengan ekspor biasa.

5. *Package- Deal*

Mengadakan perjanjian dengan salah satu negara dan di tetapkan sejumlah barang yang dihasilkan dinegara tersebut kiranya kita butuhkan.

6. Penyelundupan

- a. Yang seluruhnya dilakukan secara ilegal.
- b. Penyelundupan Administratif yang dilakukan dengan cara membonceng pada prosedur yang legal.

Adapun persyaratan yang harus dipenuhi jika akan melakukan transaksi ekspor- impor adalah :

1. Setiap perusahaan yang akan melakukan ekspor wajib memiliki surat izin usaha perdagangan (SIUP) dari DESPERINDAG atau izin dari departemen teknis lainnya.
2. Tanda Daftar Perusahaan (TDP).

Sedangkan pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan ekspor antara lain :

1. Eksportir

Seseorang yang memproduksi barang atau komoditi untuk dikirim keluar negeri.

2. Importir

Orang yang membeli barang atau komoditi ekspor dari eksportir untuk dijual ke pasar luar negeri.

3. Bea Cukai

Pejabat yang bertugas mengawasi keluar masuknya barang dari wilayah hukum Indonesia.

4. Departemen Perdagangan (Desperindag)

Pejabat yang bertugas mengeluarkan penerbitan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan, Surat Keterangan Asli Barang (SKA)

5. Bank Devisa

Bank yang berfungsi memberikan jasa perbankan sebagai media perantara antara pembeli dan penjual yang berada dalam dua wilayah hukum yang berbeda yang belum mengenal dan mempercayai satu dengan yang lain.

6. EMKL (Ekspedisi Muatan Kapal Laut)

Pihak maskapai pelayaran yang melayani jasa transportasi pengangkutan barang-barang ekspor ke luar negeri dan juga merupakan pihak yang menerbitkan B/L.

7. Surveyor

Surveyor merupakan pihak yang ditugaskan oleh importir sebagai pihak ketiga yang netral dan obyektif yang bertugas untuk memeriksa keadaan barang-barang yang akan di ekspor atas mutu, jenis, kondisi jumlah produk yang diperdagangkan.

8. Lembaga Asuransi

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

Adapun dokumen-dokumen yang diperlukan dalam kegiatan ekspor :

a. Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)

Dokumen pabean yang digunakan untuk pemberitahuan pelaksanaan ekspor barang yang isinya antara lain : jenis barang ekspor, identitas eksportir, nama importir, NPWP dan lain-lain.

b. *Commercial Invoice* atau faktur .

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

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. *Air way bill*

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

e. *Packing List*

Dokumen yang menjelaskan tentang isi barang yang telah dipak, dibungkus atau diikat dalam peti yang berfungsi untuk memudahkan pemeriksaan 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*

Merupakan persetujuan dimana pihak penanggung janji akan mengganti kerugian sehubungan dengan kerusakan, kehilangan barang yang diekspor.

i. *Certificate of Quality*

Merupakan surat keterangan yang menyatakan tentang mutu dari barang yang diekspor.

j. *Manufacturer's Quality Certificate*

Sertifikat ini memberikan penjelasan tentang baru atau tidaknya barang dan apakah sudah memenuhi standar yang telah ditetapkan.

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 dan diketahui oleh surveyor atau pelayaran.

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 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 pelayarannya .

r. *Special Custom Invoice*

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

B. Pengertian Pemasaran

Pemasaran mencakup aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan tindakan menciptakan guna atau manfaat karena tempat, waktu dan pemilikan. Pemasaran menggerakkan barang-barang dari suatu tempat yang satu ke tempat yang lain, menyimpannya kemudian menimbulkan perubahan dalam pemilikan, melalui tindakan membeli dan menjual barang-barang tersebut. Pemasaran merupakan usaha pembelian dan penjualan dan juga mencakup aktivitas-aktivitas komersial yang berhubungan dengan arus barang-barang dan jasa-jasa antara para produsen dan konsumen.

“ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan produk dan nilai “ (Philip Kotler, 1990:4).

Manajemen pemasaran adalah “ suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta pengaturan gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu & organisai “(Philip Kotler, 1997 :16).

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat memajukan sebuah perusahaan, khususnya untuk perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualn barang dan jasa, pemasaran berpera dalam menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan untuk mendapatkan keuntungan.

Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dari sebuah perusahaan, tanpa pemasaran serta saluran distribusi yang baik, tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Pemasaran memfokuskan pada kebutuhan pembeli atau konsumen dimana pembeli atau konsumen tersebut adalah pasar sasaran dari sebuah perusahaan.

C. Marketing Mix

Untuk mengefektifkan dan mengefisienkan kegiatan pemasaran, manajemen dapat menggunakan 2 kelompok variabel yang dapat dikendalikan. Salah satu variabelnya adalah *marketing mix*.

"*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel / kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi" (Basu Swastha, 1996 : 42).

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dimana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi.

Variabel-variabel *marketing mix* adalah :

1. Produk

Definisi produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai sehingga dapat memuaskan keinginan / kebutuhan. Produk berupa benda fisik, jasa, tempat, organisasi dan gagasan (Philip Kotler, 1994 : 189).

Pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk yang mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, warna, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Hal-hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen baik dengan sadar maupun tidak sadar untuk membeli barang yang bersangkutan.

Pada dasarnya setiap produk secara hirarki berhubungan dengan produk tertentu lainnya hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan tipe produk yang akan memuaskan kebutuhan tersebut.

Berikut ini identifikasi tujuh tingkatan hirarki produk dengan contoh asuransi jiwa :

a. Kelompok kebutuhan

Kelompok kebutuhan merupakan kebutuhan inti yang nantinya akan membentuk kelompok produk. Misalnya rasa aman.

b. Kelompok produk

Seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektifitas yang kurang lebih memadai. Misalnya: Tabungan dan penghasilan.

c. Kelas produk

Sekumpulan produk di dalam kelompok produk yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu. Misalnya instrumen keuangan.

d. Lini Produk

Sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang sama atau karena fungsinya yang sama atau dijual kelompok konsumen yang sama atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau karena berada dalam skala yang sama. Misalnya asuransi jiwa.

2. Harga

Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya (Basu Swastha DH, 1996 : 147).

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Promosi

Definisi promosi adalah merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar. Adapun kegiatan promosi yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan publisitas.

Promosi merupakan suatu alat untuk meruntuhkan loyalitas pembeli terhadap merek dagang . Promosi juga merupakan bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang disesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran, ketertarikan dan berakhir dengan tindakan pembelian yang dilakukan pelanggan.

Tujuan dari promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan adalah beranekaragam, tergantung dari jenis pasar target. Bagi konsumen , tujuan tersebut mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk, untuk membeli produk dalam unit yang lebih besar , mencoba merek yang dipromosikan .Adapun kegiatan promosi diantaranya :

1. Periklanan

Definisi periklanan menurut William G Nickels adalah sebagai berikut :

"Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga

non-laba, serta individu-individu" (William G. Nickels dalam Basu Swastha, 1996 : 245).

Periklanan dapat dipandang sebagai suatu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat, baik secara lisan ataupun dengan tulisan tentang suatu produk.

Dalam proses beriklan ada beberapa media yang bisa digunakan untuk beriklan menurut Frank Jefkins (1996 : 86) media iklan dapat digolongkan menjadi 2 kelompok yaitu :

a. Media Iklan Lini Atas

Media iklan ini terdiri dari 5 media iklan yang berhak mengatur pengakuan dan pembayaran komisi kepada biro-biro iklan yaitu : Pers (koran dan majalah), radio, tv, lembaga jasa luar ruang dan sinema.

b. Media Iklan Lini Bawah

Media iklan ini tidak memberi komisi dan pembayaran sepenuhnya berdasarkan biaya-biaya operasi perusahaan sekian persen keuntungan, yaitu dimulai dari *direct mail*, pameran-pameran, peragaan serta selebaran pengumuman penjualan dan berbagai media lain.

Maksud diadakannya periklanan adalah untuk mendorong tanggapan pembeli potensial terhadap perusahaan dan produknya, hal ini dilakukan dengan cara memberi informasi untuk memperkenalkan produknya.

Beberapa fungsi periklanan adalah :

1) Memberikan informasi

Nilai yang diciptakan oleh periklanan dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi tersebut seseorang akan segan/tidak akan mengetahui tentang suatu barang. Dengan demikian periklanan menyediakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain ttf kebutuhan dan keinginan mereka sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipenuhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

2) Membujuk / mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberi tahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

3) Menciptakan (kesan image)

Dengan sebuah, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya.

4) Memuaskan keinginan

Seorang calon pembeli pasti ingin mengetahui segala sesuatu tentang produk tertentu.

5) Sebagai alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi 2 arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam data yang efisien dan efektif (Basu Swastha DH, 1996 : 246).

Adapun tujuan periklanan adalah :

- a. Menjangkau pasar yang tidak dapat dijangkau oleh tenaga penjualan dalam jangka waktu tertentu.
- b. Memasuki daerah pemarkan baru untuk menarik pelanggan baru.
- c. Memperkenalkan produk baru.
- d. Menaikkan jumlah pembelian.
- e. Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan.

2. Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan dari usaha pemasaran dengan cara mengadakan komunikasi secara individual, dimana penjual dan pembeli saling bertemu muka. Definisi personal selling menurut William G. Nickels adalah :

"Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai/ mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan

dengan pihak lain" (William G. Nickels dalam Basu Swastha, 1996 : 260).

Kelebihan *personal selling* :

- a. Interaksi bersifat spontan.
- b. Sumber informasi mudah melakukan penyesuaian terhadap kondisi yang terjadi serta perbedaan sasaran.
- c. Keluhan / reaksi pembeli / calon pembeli segera dapat dikenali dan diadakan penyesuaian.
- d. Terdapat kesempatan melakukan demonstrasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan kelemahan utamanya adalah :

- a. Biaya relatif mahal.
- b. Tidak semua cocok untuk didekati melalui cara ini.

3. Publisitas

Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain. Biasanya, media bersedia mempublikasikan sebuah cerita jika materinya dianggap menarik untuk dijadikan berita-berita publisitas.

"Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat. Melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor" (Basu Swastha, 1996: 273).

Semakin seringnya publisitas dijadikan media promosi mengakibatkan variasi pada bentuk-bentuk publisitas.

Basu Swastha (1996 : 276) menggolongkan publisitas menjadi 2 kelompok yaitu :

a. Publisitas Produk (*product Publicity*)

Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan / memberi tahu kepada masyarakat / konsumen tentang suatu produk beserta penggunaannya.

b. Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*)

Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan penghubung antara periklanan dan *personal selling*. Jenis promosi ini banyak disukai penggunaannya oleh perusahaan karena memiliki sifat fleksibel artinya dapat dilakukan setiap saat yang dengan biaya yang tersedia selain itu promosi penjualan juga bersifat komunikatif serta mengundang konsumen untuk membeli saat itu.

Definisi promosi penjualan menurut Nickels "

"Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan

alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya"
(Basu Swastha, 1996 : 279).

Tujuan dari promosi penjualan antara lain :

a. Tujuan promosi penjualan intern

Untuk meningkatkan dukungan terhadap produk, melatih kewajaran tentang bagaimana cara terbaik yang dilakukan karyawan untuk melayani konsumen dan dapat merangsang penjualan.

b. Tujuan promosi penjualan perantara

Dimaksudkan untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran sehingga memperlancar pesanan.

c. Tujuan promosi penjualan konsumen

Dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan baik dari konsumen lama / konsumen baru.

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk menentukan promosi adalah :

a. Dana yang tersedia

b. Sifat pasar

- Luas pasar secara geografis
- Jenis pelanggan
- Konsentrasi pasar

c. Sifat produk

d. Tahapan baur hidup produk

4. Tempat Distribusi

Yang dimaksud tempat 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.

Definisi saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut di produsen sampai ke konsumen / pemakai industri (Basu Swastha DH, 1996 : 190).

Aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi yaitu sistem transportasi perusahaan sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi. Keempat variabel yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan bersifat dinamis, selalu mengikuti perkembangan lingkungan, sehingga dalam menetapkan *marketing mix* perusahaan perlu memperhatikan tujuan jangka panjang. Hal tersebut tidak berarti tujuan jangka pendek diabaikan, tujuan jangka pendek yang sekaligus tujuan jangka panjang. Misalnya dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

D. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu perangkat asas-asas yang konsekuen, tepat dan layak, yang oleh suatu perusahaan tertentu diharapkan akan memungkinkan untuk mencapai tujuan sasarannya dalam pelanggan dan penghasilan laba dalam suatu lingkungan persaingan yang tertentu

Strategi pemasaran dari suatu perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor termasuk :

1. Ukuran besar dan posisi persaingan perusahaan itu dari dalam lingkungan pasarannya.
2. Sumber daya, tujuan dan kebijaksanaan khas dari perusahaan bersangkutan.
3. Aneka Strategi yang diterapkan oleh kaum pesaingnya.
4. Perilaku pembelian dalam pasar targetnya.
5. Tahap yang dicapai dalam daur usia produknya.
6. Sifat dan watak lingkungan ekonominya.

Strategi pemasaran menghubungkan suatu perusahaan dengan lingkungan, Karena dalam industri atau perusahaan terjadi persaingan secara global. Untuk itu perusahaan di bawah tekanan yang semakin meningkat agar menguasai teknik untuk melakukan analisis industri, analisis pesaing /dan mengembangkan keunggulan bersaing :

1. Analisis industri dan kekuatan yang mempengaruhinya persaingan salah satu cara bermanfaat untuk memahami pesaing adalah lewat analisis industri.
2. Keunggulan kompetitif

Keunggulan dapat dicapai saat sebuah perusahaan melakukan strategi biaya rendah, yang membuatnya mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari pesaingnya.

Keunggulan juga diraih dengan strategi differensiasi produk, sehingga pelanggan memperoleh manfaat unit yang sesuai dengan harga yang cukup. Keunggulan kompetitif dicapai dengan menciptakan nilai yang lebih tinggi daripada pesaing dan nilai ditentukan oleh pelanggan.

Rencana pemasaran diutamakan pada target pasar , karakteristik produk, penentuan harga, distribusi dan promosi:

1. Target pasar

Target pasar adalah tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih dari segmen-segmen pasar yang akan dimasuki.

2. Karakteristik produk

Karakteristik produk harus digambarkan, yang menekankan apa yang menjadi produk tersebut lebih diminati daripada produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

3. Penentuan harga

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian

atau saham pasar dari perusahaan. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi 3 :

a. Berorientasi pada laba , untuk :

- 1) Mencapai target laba investasi atau laba penjuala bersih.
- 2) Memaksimumkan laba.

b. Berorientasi pada penjualan, untuk :

- 1) Meningkatkan penjualan.
- 2) Mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

c. Berorientasi pada status quo, untuk :

- 1) Menstabilkan harga.
- 2) Menangkal pesaing.

E. Strategi Produk

Pengertian Produk : Produk adalah sesuatu yang dibuat/dihasilkan untuk memenuhi suatu tujuan/kebutuhan tertentu

Pengertian Strategi Produk Ekspor : Cara untuk menentukan jenis, spesifikasi, ukuran & kemasan produk yang tepat untuk memasuki pasar tujuan ekspor

Adapun cara – cara atau strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat memasuki pasar ekspor diantaranya adalah :

1. Menentukan strategi produk yang tepat.
 - a. Riset pasar untuk mengetahui situasi dan karakteristik pasar : spesifikasi permintaan pelanggan, situasi persaingan, trend, peluang pasar.
 - b. Mempelajari sejauh mana kemampuan internal perusahaan dalam menghasilkan produk yang diminati pelanggan ekspor.
 - c. Mendesain produk sesuai spesifikasi permintaan pelanggan dan kemampuan perusahaan.
2. Menentukan kemasan yang akan dipakai.
 - a. Mengenali negara tujuan ekspor.
 - b. Mengetahui peraturan yang ditetapkan oleh negara tersebut.
 - c. Mengetahui selera dan perilaku konsumen.
 - d. Mengetahui standar kemasan.

Aneka Ragam Produk

- a) Barang : - Produk yang bersifat konkrit : dapat dilihat, diraba & dirasa
 - Berupa benda padat, cair, gas
- b) Jasa : - Produk yang bersifat Abstrak : dapat dirasa namun tidak dapat dilihat & diraba
 - Berupa pelayanan, kasih sayang/suasana

- c) Keterkaitan antara jasa & barang : - Jasa dihasilkan, disalurkan, digunakan melalui/menggunakan barang
- Barang dihasilkan, disalurkan, digunakan melalui/menggunakan jasa
 - Barang & jasa tidak dapat dipisahkan secara utuh, saling terkait, dengan bobot keterkaitan sesuai fungsi masing-masing

F. Strategi Harga

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

- a. Cara memperoleh data atau info harga dan situasi pasar.
 1. Riset pasar, marketing intelegent.
 2. Sumber informasi pasar :
 - a. Media informasi : internet, koran, majalah, yellow pages atau *business directory, press release, brosur, catalog.*
 - b. Instansi pemerintah, kamar dagang, perwakilan dagang, kedutaan besar, atase perdagangan, konsul.
 - c. Konsultan dan perusahaan *riset dagang, trade event organizer,* lembaga – lembaga perdagangan internassional.
 - d. Relasi, teman, keluarga di luar negri.

b. Faktor –faktor yang mempengaruhi penentuan harga ekspor

1. Harga yang beredar di pasar dan biaya produksi.
2. Posisi pembeli di mata rantai perdagangan.
3. Trend pasar
4. Cara pembayaran
5. Keunggulan komparatif, mutu, produk, kemasan.
6. Penguasaan pangsa pasar.
7. Permodalan.
8. Program atau rencana pesaing.
9. Perkembangan moneter dan politik.

G. Strategi Promosi.

a. Promosi & Teknik Promosi

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

Teknik promosi adalah suatu cara yang digunakan agar kegiatan promosi dapat mencapai tujuannya secara baik.

b. Promosi diperlukan untuk :

1. Meningkatkan penjualan
2. Membangun loyalitas/kesetiaan pelanggan

3. Penguasaan/mempertahankan pangsa pasar
 4. Menghabiskan persediaan produk lama
 5. Memperkenalkan produk baru
 6. Meningkatkan citra produk dan perusahaan
- c. Macam-Macam Promosi
- a. Promosi Langsung : . Dilakukan secara aktif, langsung ke target segmen pasar
 - . Menggunakan alat/media komunikasi yang langsung berhubungan dengan pelanggan (Brosur, Iklan dll)
 - . Mmemerlukan perencanaan matang karena efeknya langsung & umumnya membutuhkan biaya relative besar
 - b. Promosi Tak Langsung, pasif : . Dilakukan secara pasif, tak langsung ke target segmen pasar
 - . “Menumpang” alat/media komunikasi dari pihak lain secara pasif (dari mulut ke mulut, sebagai referensi pihak lain)
 - . Umumnya tidak membutuhkan biaya relative besar
- d. Bauran Promosi

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

Macam – macam alat bauran promosi

1. Iklan (Advertising) : Suatu bentuk Promosi public (terbuka ke umum/ditengah keramaian orang)

Menerangkan tentang produk atau perusahaan kepada pelanggan melalui berbagai media cetak maupun elektronik, seperti :

- a. Papan reklame (*Bill Board*)
- b. Spanduk (*Banner*)
- c. Koran
- d. Radio
- e. Televisi
- f. Internet

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Suatu bentuk promosi publik yang berhubungan langsung dengan kegiatan penjualan. Cara- cara yang digunakan :

- a. Memberikan potongan harga (diskon).
- b. Hadiah.
- c. Kupon.

- d. Demo penggunaan produk.
- e. Pembagian contoh gratis.
- f. Pameran.
- g. Pembagian brosur atau catalog.

H. Strategi Distribusi

Distribusi ekspor adalah Aliran barang secara fisik melewati saluran organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga, yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai dalam menyelesaikan tugas pemasaran.

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

a. Macam – macam saluran distribusi

1. Distribusi langsung.

Yaitu membeli barang langsung dari eksportir tanpa harus melalui perantara.

2. Ditribusi tidak langsung.

Yaitu membeli barang produk tidak langsung dari eksportir Indonesia tetapi melalui perantara impor di luar negeri.

I. Memilih Dan Mengelola Saluran Pemasaran

Sebagian besar produsen tidak menjual langsung barang-barang mereka kepada para pemakai akhir . Banyak keputusan mengenai saluran pemasaran termasuk sebagai keputusan terpenting dalam manajemen saluran – saluran yang dipilih oleh perusahaan jelas akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan, tergantung para penyalur besar yang berkualitas tinggi ataukah penyalur ukuran menengah yang berkualitas sedang .

Pedagang perantara bukanlah penghubung yang diupah dalam sebuah mata rantai yang diciptakan oleh produsen ,melainkan lebih merupakan suatu pasar mandiri, pusat perhatian sekelompok besar konsumen yang membeli padanya.

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

1. Perusahaan perlu memakai perantara pemasaran

Produsen melimpahkan sebagian tugas penjualannya kepada para perantara. Pelimpahan berarti melepaskan sebagian pengendalian atas cara dan kepada siapa produk dijual. Karena produsen bisa menjual langsung kepada para pelanggan akhir maka produsen harus merasakan bahwa mereka mendapatkan keuntungan tertentu dengan memanfaatkan jasa perantara . Produsen yang mampu membentuk saluran pemasaran sering kali bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar dengan cara meningkatkan investasi pada bisnis pokoknya.

Penggunaan perantara akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat barang sehingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar sasaran . dari titik pandang system ekonomi , peranan dasar perantara pemasaran adalah mengubah bentuk suplai yang heterogen menjadi berbagai barang yang diinginkan masyarakat

Pada perantara pedagang. Pedagang dapat digolongkan menjadi 3 golongan , yaitu :

- a. Produsen, yang membuat sekaligus menyalurkan barang ke pasar.
- b. Pedagang besar, yang menjual barang kepada pengusaha lain.
- c. Pengecer, yang menjual barang kepada konsumen akhir.

2. Fungsi dan Arus Saluran Pemasaran.

Saluran pemasaran bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Ia mengatasi tiga macam jenjang yang penting ! Yakni waktu, ruang dan pemilikan yang menjauhkan barang dan jasa dari konsumen pemakai. Para anggota saluran pemasaran itu melakukan sejumlah tugas penting :

- a. Informasi : pengumpulan dan penyebaran informasi rise pemasaran mengenai potensi konsumen pesaing , pelakon dan kekuatan lainnya dalam lingkungan saat ini.
- b. Promosi : pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasive mengenai penawaran.
- c. Pemesanan : komunikasi saluuran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.
- d. Negosiasi : usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran sehingga perpindahan hak pemilikan atau penguasaan bisa dilakukan.

- e. Pembiayaan :permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran pemasaran tersebut.
- f. Pengamilan resiko :perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerja seluruh saluran itu.
- g. Poesi fisik :penyimpanan barang dan penjualan prroduk secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
- h. Pembayaran :pembeli membayar faktur, mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada penjual atas produk \atau jasa yang telah diberikan.
- i. Kepemilikan :perpindahan kepemilikan dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

J. Bentuk Dan Jenis Pemasaran

Dari pemasaran domestik ke pasaran global/transnasional , kami menyajikan tipologi dinamis dari tahap-tahap perkembangan perusahaan global/transnasional.

a. Pemasaran Domestik

Pasaran yang secara nyata pada pasar dalam negeri di sebut pemasaran.

b. Pemasaran Ekspor

Pemasaran ekspor adalah tahap pertama menanggapi kesempatan pasar di luar negeri. Fokus dalam tahap ini adalah memanfaatkan produk dan pengalaman dalam negeri. Pemasaran ekspor yang canggih akan mempelajari pasar sasaran dan mengubah produknya agar sesuai dengan kebutuhan spesifik dari pelanggan di setiap negara.

c. Pemasaran Internasional

Pemasaran internasioanl adalah pemasaran yang bertindak lebih jauh dari pemasaran ekspor menjadi lebih terlibat dalam lingkungan pemasaran dalam negara tempat perusahaan tadi melakukan bisnis.

Pemasaran internasional memfokuskan pada pemanfaatan produk yang produk dan kompetensi perusahaan di negara tersebut.

d. Pemasaran Multinasional

Pemasaran mulinasional memfokuskan pada pemanfaatn pengalaman dan produk perusahaan.

e Pemasaran Global / Transnasional

Pemasaran global/transnasional memfokuskan pemanfaatan aset pengalaman, dan produk perusahaan secara global dan melakukan

penyesuaian pada apa yang benar-benar unik dan berbeda dalam setiap negara.

K. Daya Saing Ekspor

1. Pengertian

Daya saing ekspor adalah kemampuan suatu komoditi untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan dalam pasar itu. Daya saing ekspor suatu komoditi dapat diukur atas dasar perbandingan pangsa pasar komoditi tersebut pada kondisi pasar yang tetap.

Suatu komoditi memiliki potensi untuk ekspor mempunyai cirri antara lain :

- a. Mempunyai surplus produksi dalam arti kata total produksi belum dapat dikonsumsi seluruhnya didalam negeri.
- b. Mempunyai keunggulan tertentu seperti langka, murah, mutu, unik ,bila dibandingkan dengan komoditi serupa yang diproduksi negara lain.
- c. Komoditi disengaja diproduksi untuk tujuan ekspor (*outwork looking industries*)
- d. Komoditi itu memperoleh izin pemerintah untuk diekspor.

2. Faktor yang menentukan tingkat daya saing suatu komoditi ekspor

Daya saing ditentukan oleh beberapa faktor yaitu :

a. Faktor langsung, yang terdiri dari :

1) Mutu komoditi ditentukan antara lain oleh :

- a) Desain atau bentuk dari komoditi bersangkutan, atau spesifikasi teknis dari komoditi tertentu.
- b) Fungsi dan kegunaan komoditi tersebut bagi konsumen
- c) *Durability* atau daya tahan dalam pemakaian

Ringkasnya, mutu komoditi pada dasarnya ditentukan oleh komposisi antara nilai seni (art) dengan nilai teknis, serta selera nilai pemakai.

2) Biaya produksi dan penentuan harga jual

Harga jual pada umumnya ditentukan oleh salah satu dari pilihan berikut :

- a) Biaya produksi ditambah *mark-up* (margin keuntungan)
- b) Disesuaikan dengan tingkat harga pasar yang sedang berlaku (*current market price*)
- c) Harga dumping (*plus/minus subsidi*)

3) Ketepatan waktu penyerahan.

4) Intensitas promosi.

- 5) Penentuan saluran pemasaran.
 - 6) Layanan purna jual.
- b. Faktor tidak langsung
- 1) Kondisi sarana pendukung ekspor seperti :
 - a) Fasilitas perbankan.
 - b) Fasilitas transportasi.
 - c) Fasilitas birokrasi pemerintah.
 - d) Fasilitas *surveyor* .
 - e) Fasilitas bea cukai.
 - 2) Intensitas atau subsidi pemerintah.
 - 3) Tingkat efisiensi dan disiplin nasional.
 - 4) Kondisi ekonomi global seperti :
 - a) Resesi dunia .
 - b) Proteksionisme.
 - c) Restrukturisasi perusahaan (*modernisasi*)
 - d) Kerja sama ekonomi global (*Re-groupage global*)
3. Cara-cara meningkatkan daya saing ekspor.

Daya saing ekspor dapat ditingkatkan dengan cara antara lain :

- a. Melakukan evaluasi dan perbaikan dari semua faktor daya saing secara berkelanjutan baik faktor langsung maupun tidak langsung.
- b. Melakukan penelitian dan pengembangan teknologi sendiri , disamping intensifikasi alih teknologi dan membeli teknologi.
- c. Mengeksploitasi berbagai keunggulan nasional dengan mempergunakan teknologi ciptaan sendiri.

BAB III

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya PT. INKA

Gagasan untuk mendirikan Industri Kereta Api di Indonesia merupakan salah satu Policy pemerintah dalam rangka menanggulangi dan memenuhi kebutuhan jasa angkutan kereta api di Indonesia yang terus menaik. Untuk ini maka PJKA sejak tahun 1977 telah merintis dan mengadakan penjajagan secara intensif akan kemungkinan-kemungkinan untuk memproduksi sendiri gerobag dan kereta penumpang di Balai Yasa PJKA Madiun, yang kemudian direalisasikan dengan pembuatan prototipe-prototipe beberapa jenis gerobag dan kereta penumpang dan pembuatan 20 buah gerbong GW.

Secara kronologis proses pendirian PT (Persero) INKA dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pada tanggal 28 Nopember 1979, Bapak Menteri Perhubungan dan Bapak Menteri Ristek mengadakan peninjauan ke Balai Yasa PJKA Madiun. Hasil dari peninjauan ini diputuskan untuk mengakselerasi proses pendirian Industri Kereta Api.
- 2) Pada tanggal 11 Desember 1979, diadakan rapat antara wakil-wakil dari Departemen Perhubungan, BPPT (Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi) dan Departemen Perindustrian. Hasil rapat menetapkan dasar kebijaksanaan pendirian suatu PT (Persero) Manufacturing Perkereta Apian.
- 3) Dengan SK Menteri Perhubungan No. 32/OT.001/Phb/80 tanggal 27 Pebruari 1980 dibentuk Panitia Persiapan Pembentukan Persero Pabrik Kereta Api Madiun.

Anggota Panitia terdiri dari wakil-wakil :

- Departemen Perhubungan
 - Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT)
 - Departemen Perindustrian
 - Departemen Keuangan
 - Sekkab
 - Menpan
- 4) Aspek Hukum

(1) Peraturan Pemerintah Republik Indonesia No. 1 tahun 1981, tanggal 3 Pebruari 1981 :

Tentang Penyertaan Modal Negara Republik Indonesia untuk pendirian Perusahaan Persero (Persero) di bidang Industri Kereta Api ;

(2) Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor : 195/KMK.011/1981, tanggal 8 April 1981 :

Tentang Penetapan Modal Perusahaan Perseroan (Persero) PT Industri Kereta Api ;

(3) Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor : 196/KMK.011/1981, tanggal 8 April 1981 :

Tentang Pengangkatan Anggota-anggota Direksi Perusahaan Perseroan (Persero) PT Industri Kereta Api.

(4) Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor : 197/KMK.011/1981, tanggal 8 April 1981 :

Tentang Pengangkatan Anggota-anggota Dewan Komisaris Perusahaan Perseroan (Persero) PT Industri Kereta Api.

(5) Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor : 250/KMK.011/1981, tanggal 29 April 1981 :

Tentang Tambahan Anggota Dewan Komisaris Perusahaan Perseroan (Persero) PT Industri Kereta Api.

(6) Akte Notaris Imas Fatimah, SH. Nomor 51 tanggal 18 Mei 1981 :

Tentang telah didirikannya suatu PT dengan memakai nama PT. INDUSTRI KERETA API.

(7) Tanggal 4 Juli 1981 : Pelantikan Direksi dan Dewan Komisaris oleh Menteri Perhubungan.

(8) Tanggal 29 Agustus 1981 : Penyerahan operasional Balai Yasa dan Gudang Persediaan dari PJKA kepada PT INKA disaksikan oleh Bapak Menteri Perhubungan.

a. Kondisi Awal

Kondisi awal pada pendirian PT. INKA adalah penggunaan/pengalihan segala fasilitas dan asset yang ada di Balai Yasa PJKA Madiun yang didirikan pada tahun 1884 (bertugas dalam pemeliharaan lokomotif-uap) dan gudang PJKA Madiun sebagai fasilitas dasar untuk kegiatan PT. INKA.

Fasilitas dasar ini meliputi :

- Luas area : 22,5 Ha
- Luas bangunan : 9,36 Ha
- Fasilitas produksi : 660 Mesin termasuk Jig & Fasilitas;
290 Mesin Las

- Daya listrik : 1000 KVA
- Tenaga kerja : 880 orang (berasal dari PJKA
Sebagian besar, BPPT dan
Perindustrian).

2. Lokasi PT. INKA

PT Industri Kereta Api (INKA) berkedudukan dan berlokasi di Jalan Yos Sudarso 71 Madiun. Letak lokasi PT. INKA di Madiun dipilih berdasarkan hasil studi pada tahun 1977 yang dilakukan oleh Nippon Sharyo Seizo Kaisha, Ltd. Jepang.

3. Visi dan Misi

Visi INKA

Menjadi perusahaan manufaktur sarana kereta api dan transportasi kelas dunia yang unggul di Indonesia.

Misi INKA

Menciptakan keunggulan kompetitif dalam bisnis dan teknologi sarana perkeretaapian dan transportasi untuk menguasai pasar domestik dan memenangkan persaingan bisnis di pasar regional, ASEAN serta negara sedang berkembang

4. Kegiatan Utama

- a) Pembuatan kereta api
- b) Jasa perawatan besar (overhaul) kereta api

- c) Perdagangan lokal, impor, ekspor barang dan jasa yang berhubungan dengan perkeretaapian
- d) Produk pengembangan selain kereta api (diversifikasi)

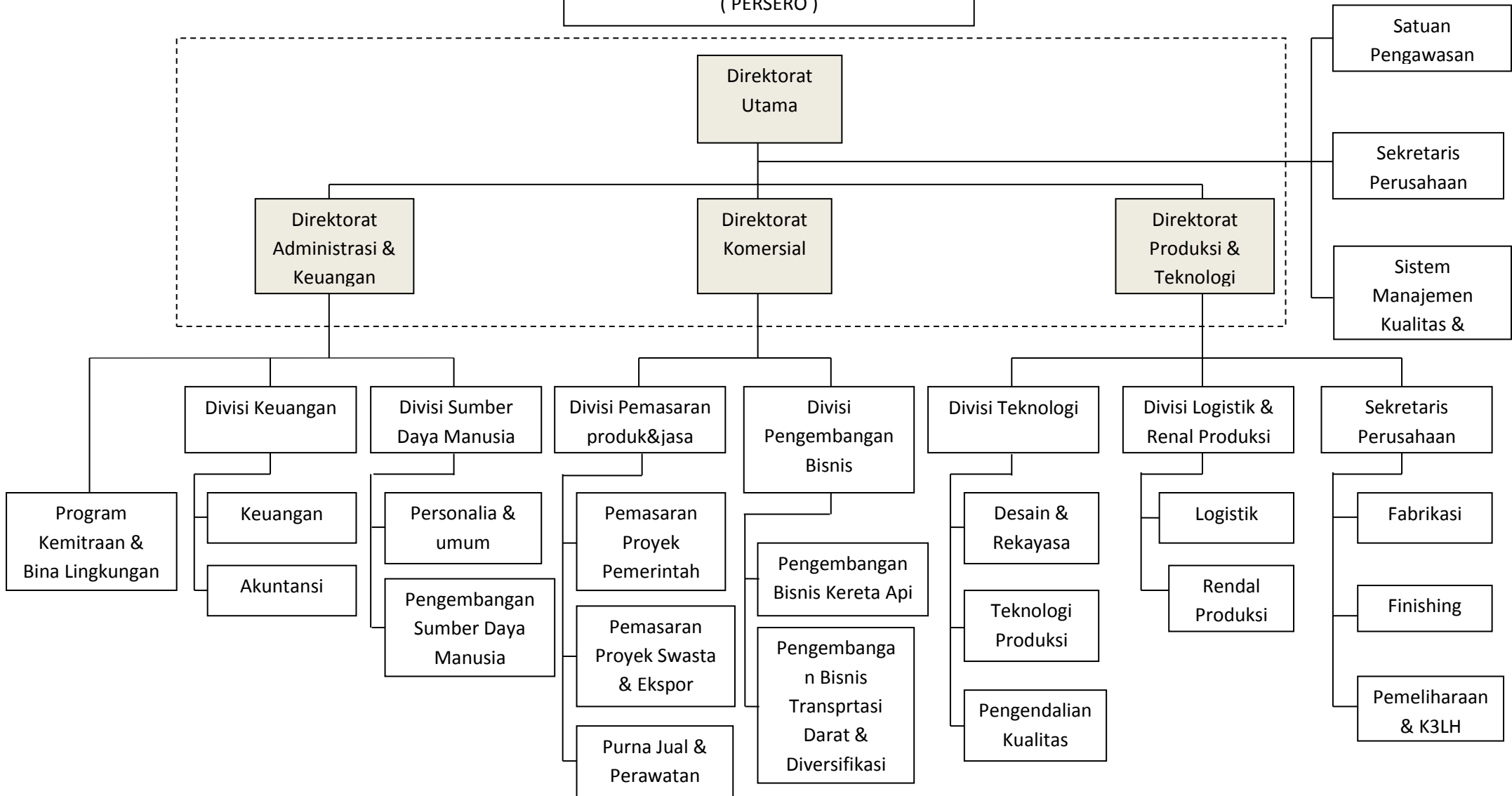
5. Kegiatan Bisnis

- a) Pembuatan kereta api
- b) Perniagaan kereta api
- c) Jasa engineering
- d) Produk diversifikasi

6. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah gambaran sistematika tentang pemberian tugas wewenang dan tanggung jawab antar bagian dalam satu lembaga. Struktur organisasi perusahaan pada PT. INKA menunjukkan penjelasan wewenang pertanggung jawaban organisasi perusahaan.

STRUKTUR ORGANISASI PT. INKA
(PERSERO)



Sumber : Data sekunder yang diperoleh dari PT. INKA

TABEL 3. 1

URAIAN TUGAS FUNGSI DI PT INKA (PERSERO)

No	Unit Organisasi	Uraian Tugas
1	Direktorat Utama	<p>Menetapkan visi, misi, dan strategi perusahaan.</p> <p>Merumuskan kebijakan umum dan pengendalian perusahaan serta kebijakna jaminan mutu dan pengaawasan intern perusahaan.</p> <p>Membangun citra positif dilingkungan stake holder</p>
2	Direktorat Administrasi & Keuangan	<p>Menetapkan kebijaksanaan keuangan sumber daya manusia, serta kemitraan & bina lingkungan perusahaan</p> <p>Memelihara citra positif dilingkungan –take holder antara lain : karyawan , lembaga keuangan , masyarakat ,dan pemegang saham.</p>

3	Direktorat Komersial	Menetapkan kebijaksanaan komersial pemasaran serta pengembangan bisnis perusahaan Memelihara citra positif dilingkungan stake holder.
4	Direktorat Produksi & Teknologi	Menetapkan kebijaksanaan produksi dan teknologi yang meliputi desai & rekayasa , teknik produksi, pengendalian kualitas, perencanaan & pengendalian produksi ,pengadaan ,fabrikasi, finishing ,pemeliharaan, dan K3LH.
5	Divisi Keuangan	Mengelola kegiatan bidang keuangan dan akuntansi perusahaan.
6	Divisi sumber Daya Manusia	Mengelola sumber daya manusia yang meliputi administrasi personalia, pengembangan sumber daya manusia, serta umum dan rumah tangga.
7	Divisi Pemasara Produk Jasa	Menjalankan kegiatan pemasaran produk & jasa kereta api yang

	Kereta Api	meliputi domestik dan luar negeri, serta kegiatan purna jual, perawatan dan diversifikasi produk.
8	Divisi Pengembangan Produk	Menjalankan kegiatan pengembangan bisnis baik untuk produk-produk kereta api maupun produk-produk transportasi.
9	Divisi Teknologi	Menjalankan kegiatan bidang desain, rekayasa, teknologi produksi, serta pengendalian kualitas, baik untuk produk kereta api maupun produk transportasi
10	Divisi Logistik & RENTAL	Menjalankan kegiatan perencanaan dan pengendalian produksi serta pengadaan material & komponen, maupun penyiapannya, baik untuk produk kereta api maupun transportasi darat.
11	Divisi Produksi	Menjalankan kegiatan produksi baik produk kereta api maupun transportasi darat yang meliputi

		fabrikasi, finishing,serta pemeliharaan K3LH
12	Satuan Pengawas Intern	Mengelola kegiatan pengawasan manajemen operasioanl dan keuangan perusahaan
13	Sekretaris Perusahaan	Mengelola kegiatan hokum dan humas , hubungan kelembagaan,sekretariat dan teknologi informasi
14	Sistem Manajemen Kualitas dan Produktifitas	Mengelola kegiatan penjaminan mutu proses dan peningkatan produktifitas perusahaan
15	Keuangan	Mengelola kegiatan bidang keuangan yang meliputi anggaran, perbendaharaan ,asuransi&pajak, serta verivikasi
16	Akuntansi	Mengelola kegiatan bidang akuntansi yang meliputi skuntansi manajemen , akuntansi keuangan ,serta akuntasni biaya.

17	Personalia & Umum	Mengelola kegiatan sumber daya manusia yang meliputi administrasi personalia, kesejahteraan umum, rumah tangga, dan pengamanan perusahaan.
18	Pengembangan Sumber Daya Manusia	Mengelola kegiatan sumber daya manusia yang meliputi perencanaan sumber daya manusia , organisasi, analisis & evaluasi jabatan serta diklat.
19	Program Kemitraan dan Bina Lingkungan	Mengelola kegiatan kemitraan dan bina lingkungan perusahaan
20	Pemasaran Proyek Pemerintah	Menjalankan kegiatan pemasaran produk & jasa kereta api yang meliputi area pemasaran pemerintah
21	Pemasaran Proyek Swasta dan Ekspor	Menjalankan kegiatan pemasaran produk & jasa kereta api yang meliputi area pemasaran swasta dan ekspor
22	Purna Jual Perawatan	Menjalankan kegiatan purna jual

		dan perawatan produk kereta api
23	Pengembangan Bisnis Transportasi Darat&Diversifikasi	Menjalankan kegiatan pengembangan bisnis baik untuk produk transportasi darat maupun produk diversifikasi
24	Pengembangan Bisnis Kereta Api	Menjalankan kegiatan pengembangan bisnis untuk produk dan jasa kereta api.
25	Desain Rekayasa	Menjalankan kegiatan bidang desain rekayasa untuk produk kereta api.
26	Teknologi Produksi	Menjalankan kegiatan bidang teknologi produksi baik untuk produk kereta api maupun produk transportasi
27	Pengendalian Kualitas	Menjalankan kegiatan bidang kualitas baik untuk produk kereta api maupun produk non kereta api.
28	Logistik	Menjalankan kegiatan pengadaan material&komponen maupun

		penyimpananya, baik untuk peoduk kerata api maupunproduk transportasi darat.
29`	Perencanaan & Pengendalian Produksi	Menjalankan kegiatna perencanaan & pengendalian produksi baik untuk produki kereta api maupun transportasi darat.
30	Fabrikasi	Menjalankan kegiatan fabrikasi baik produk kereta api maupun produk transportasi darat.
31	Finishing	Menjalankan kegiatan finishing baik produk kereta api maupun produk transportasi darat.
32	Pemeliharaan & K3LH	Menjalankan kegiatan penyiapan serta perawatan fasilitas-fasilitas pabrik sehingga keandalan fasilitas produksi terjamin, pemeliharaan gedung dan kantor ,serta pengelolaan K3LH>

7. Produk Yang Dihasilkan

Produk yang dihasilkan PT. INKA adalah memproduksi sarana kereta api (gerbong barang, kereta penumpang, KRL, KRD, Lokomotif) ,Sarana transportasi darat temporary building, Melayani order produk diversifikasi yang berkaitan dengan konstruksi baja. PT. INKA juga melayani pesanan-pesanan dari luar negeri dengan desain yang mereka inginkan.

a. Jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh PT. INKA

1. Kereta Penumpang
2. Kereta Barang
3. Medical Clinic Unit
4. Kereta Eksekutif
5. Kereta Rel Listrik
6. Pulp Wagon
7. Lokomotif

b. Bahan baku pembuatan kereta api

Sebagian bahan baku pembuatan kereta api masih diimpor dari negara Jerman, Jepang dan Korea.

1. Bahan yang masih diimpor :

- a. Diesel Genset Engine MTU Type 12V183TB126.
- b. Cummins Diesel Engine Model :QSK 19-R power: 750 Hp/1,800 Rpm
- c. Update of yhe VTDC Control System and replacement gateway.

- d. Read Lamp Cleef art no 741103 240V,10W with Light bulb
 - e. Alternator VEM type DREBZ 3509-6 560KVA,90 Hz ,1400V,1800 Rpm
Drawing no P.25544.00
 - f. Gear and Coupling include assy to axle,technical specification no :032/tek-
spek/poof/99
 - g. Brake system for LRV
2. Bahan dari dalam negri :
- a. Bearing 6303 ZZ FAG
 - b. Angel grinder elektrik Makita model : 9523B DIA. 100 MM
 - c. Spray Gun + tabung Graviti kap. 1000cc nozzle No.3
 - d. Air Hydraulic pump “ enerpac “ PA – 133
 - e. Rotor mesin gerinda bosch
 - f. Rubber Flexible Connector material cr, tekanan 10 Bar Part A28TH0072

8. Proses Produksi

- a. Gudang terbuka.

Tempat ini digunakan untuk menyimpan bahan baku pembuatan kereta api
(baja lembaran, baja batangan baja profil, dan sebagainya)

- b. Gudang tertutup

Berfungsi sebagai penyimpanan dari sebagian peralatan dan komponen
yang habis pakai

c. Bangsal pengerjaan logam

Tempat memproses bahan-bahan, dipotong, dibentuk dan dirakit untuk dijadikan komponen awal kereta api

d. Bangsal perakitan komponen

Setelah bahan-bahan dipotong dibangsal pengerjaan logam komponen – komponen selanjutnya dikirim ke bagian perakitan komponen. Di situ, komponen ditata menjadi bagian-bagian badan kereta seperti atap, dinding, rangka dasar.

e. Bangsal perakitan badan kereta

Setelah dari bangsal perakitan komponen, berbagai komponene ditata kemudiiian di bangsal perakitan badan kereta berbagai bagian dan komponen dipadukan, dirakit dan dibentuk menjadi badan kereta penumpang atau gerbong barang yang utuh.

f. Bangsal bilas logam

Setelah menjadi kereta penumpang atau gerbong barang yang utuh selanjutnya menuju bangsal bilas logam untuk menghilangkan karat pada seluruh badan kereta atau gerbong, untuk dilakukan persiapan pengecatan dasar.

g. Pengecatan dasar

Tahap selanjutnya setelah dari bangsal bilas logam kereta memasuki tahap pengecatan dasar yaitu pengecatan dasar seluruh bangunan gerbong atau kereta serta komponen dan suku cadang.

h. Bangsal pengecatan dan pemasangan perlengkapan

Setelah seluruh dasar bangunan gerbong, komponen dan suku cadang dicat dasar selanjutnya dilakukan pengecatan menyeluruh atas badan kereta atau gerbong. Bagian ini merupakan tempat melengkapi badan kereta dengan dengan berbagai instalasi seperti pipa-pipa, kabel-kabel, lampu-lampu penerangan, alat pengatur udara.

i. Bangsal perlengkapan akhir

Di bangsal ini seluruh perlengkapan dari kereta api dipasang.

j. Bangsal perakitan bogi dan permesinan

Setelah semua perlengkapan terpasang semua, dibangsal ini bogi berkonstruksi las di pasang dan juga dengan mesin-mesinnya.

k. Fasilitas pengujian

Sebelum memasuki pemeriksaan akhir badan kereta atau gerbong memasuki tahap pengujian untuk penimbangan beban gandar, pengujian batas material, dan pengujian kekedapan air.

l. Bangsal pemeriksaan akhir

Setelah semuanya jadi kemudin dilanjutkan pemeriksaan akhir dan pengujian atas setiap bagian dari gerbong atau kereta termasuk berbagai instalasinya, peralatan ,perlengkapan, interior dan mesinnya.

m. Emplasmen

Setelah semua selesai dan lulus pengujian kemudian kereta atau gerbong di bawa menuju emplasmen unuk siap di operasikan menunggu pengiriman atau diekspor.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Perusahaan

Perusahaan PT. INKA madiun untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang diharapkan dan untuk memaksimalkan nilai perusahaan, membutuhkann strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan opsionalnya. Penerapan strategi pemasaran perusahaan dalam kegiatan operasionalnya meliputi antara lain:

a. Strategi Produk

Strategi produk adalah suatu strategi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan yang berkaitan dengan produk yang dipasarkannya. Strategi produk yang tepat akan menempatkan PT. INKA dalam suatu posisi persaingan yang lebih unggul dari para pesaingnya.

Hal ini disebabkan karena strategi produk-produk yang tepat akan diterima dengan baik oleh konsumen, oleh karena itu maka strategi produk haruslah dilaksanakan dengan seoptimal mungkin sesuai dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dalam menghadapi para pesaingnya PT. INKA melakukan beberapa strategi yaitu :

1. Inovasi Produk

PT. INKA menerapkan strategi-strateginya melalui penciptaan desain-desain yang baru sesuai dengan permintaan buyer. Inovasi produk ini diterapkan oleh PT. INKA dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pada pembeli dan juga untuk meningkatkan volume penjualan yang akan menambah keuntungan yang didapat perusahaan.

Bahan baku yang digunakan oleh perusahaan dipilihkan bahan yang berkualitas baik dan berstandar internasional, karena PT. INKA tidak mengharapkan bila nantinya ada klaim dari pembeli dan itu akan merugikan perusahaan.

Beberapa inovasi yang telah dilakukan oleh PT. INKA adalah pada kecepatan , teknologi yang digunakan , serta menciptakan kereta berpengerak sendiri. Bentuk dan ukuran kereta tersebut juga bermacam-macam sesuai dengan pesanan dari buyer.

Berikut ini akan disajikan gambar produk PT. INKA yaitu sebagai

berikut



b. Strategi Harga

PT. INKA dalam menetapkan harga jual selalu berharap dapat terjangkau oleh buyer. Tujuan dari penetapan harga bertujuan agar produk yang dihasilkan perusahaan bisa diterima oleh buyer. Penetapan harga jual pada PT. INKA dipengaruhi akan jumlah biaya bahan baku dan biaya produksi.

Selain itu penetapan harga jual juga dipengaruhi oleh jenis kereta atau gerbong yang dipesan oleh buyer dan juga keadaan ekonomi, politik serta sosial negara tujuan ekspor tersebut. Semakin tinggi tingkat kerumitan kereta api maka semakin tinggi juga harga kereta atau gerbong tersebut. Dalam penetapan harga jual PT. INKA juga melihat harga pasaran di pangsa pasar internasional karena agar

harga yang ditetapkan tidak terlalu tinggi dan mendapatkan tempat atau daerah pasar internasional.

Tujuan PT. INKA dalam menetapkan harga jual adalah mendapatkan keuntungan yang maksimum. Karena makin besarnya daya beli konsumen, akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

c. Strategi Promosi

Arti penting kegiatan promosi dewasa ini telah banyak disadari oleh setiap perusahaan, terutama dengan semakin tajamnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan dalam merebut konsumen. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan produknya ke konsumen. Efektifitas promosi sangat tergantung dari pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan terhadap produk yang dipasarkannya. Suatu jenis produk tertentu memerlukan bentuk promosi tertentu pula dan jenis produk yang lain memiliki strategi promosi tersendiri

Adapun elemen dari strategi promosi yang digunakan oleh PT.INKA sebagai berikut :

1. Internet

Media internet ini merupakan media yang sangat efektif dan efisien dalam mempromosikan produk. Disamping biayanya yang relatif murah, dengan menggunakan media tersebut perusahaan dapat lebih cepat dan mudah memperkenalkan produknya kepada konsumen secara luas.

2. Mengikuti event / pameran industri

Yaitu mengikuti event/pameran yang diadakan didalam maupun diluar negeri. Dengan mengikuti event tersebut maka produk dari PT. INKA akan semakin lebih dikenal oleh konsumen secara luas. Melalui promosi ini dapat mengenalkan lebih dekat produk – produk dari PT. INKA walaupun dalam mengikuti pameran ini biaya yang di butuhkan sangat besar.

d. Strategi Tempat Distribusi

Saluran distribusi atau saluran pemasaran sangat utama dalam kegiatan perdagangan PT. INKA juga sangat memerlukan sebuah saluran distribusi untuk memasarkan produknya agar sampai kepada buyer secara tepat. Produk dipasarkan untuk pasar lokal dan pasar luar negeri (ekspor).

Saluran distribusi yang dipakai PT. INKA menggunakan satu macam saluran distribusi saluran yang digunakan oleh PT. INKA adalah saluran distribusi langsung tanpa melalui broker/ perantara sehingga tidak memerlukan biaya yang banyak nantinya

.Hasil produksi PT. INKA juga di pasarkan didalam negeri, selain itu perusahaan juga telah melakukan ekspor ke berbagai negara antara lain ke Bangladesh, Sudan, Filipina dan Thailand. Dalam mengekpor barang PT. INKA juga mempertimbangkan kondisi ekonomi, politik, keamanan negara tujuan ekspor.

Berikut ini adalah daftar penjualan atau pengiriman ekspor keluar negeri oleh PT.INKA madiun Tahun 2008

TABEL 3. 2

Volume Penjualan Ekspor PT. INKA

Tahun 2007-2008

Jenis Kereta	Unit
Gerbong Barang	300 Unit
Kereta Penumpang Baru	60 Unit
Kereta Penumpang Retrofit	60 Unit
Kereta Rel Listrik (KRL)	20 Unit
Kereta Rel Diesel (KRD)	20 Unti
Jumlah	460 Unit

Sumber : Data sekunder yang diperoleh dari PT. INKA

Dari hasil penjualan ekspor PT. INKA tahun 2008 paling banyak pesanan untuk gerbong barang yaitu sebanyak 300 unit. Dan kedua adalah kereta penumpang baru dan retrofit yaitu sebanyak 60 unit, yang terakhir adalah pesanan untuk kereta rel listrik dan kereta rel diesel yaitu sebanyak 20 unit. Total keseluruhan pesanan PT INKA pada tahun 2008 adalah 460 unit kereta.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. INKA madiun maka penulis menyimpulkan dan mengajukan beberapa saran yang sekiranya dapat berguna untuk pengambilan kebijakan mengenai strategi pemasaran PT. INKA madiun dalam menghadapi persaingan. Adapun kesimpulan dan saran adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan PT. INKA madiun mempunyai komponen sebagai berikut :

a. Inovasi produk

Inovasi produk yang diterapkan PT. INKA madiun bertujuan untuk memberikan kepuasan pada pembeli dan juga untuk meningkatkan volume penjualan yang akan menambah keuntungan yang diperoleh perusahaan

b. Harga

Penetapan harga jual pada PT. INKA madiun pada PT. INKA madiun bertujuan agar mendapatkan keuntungan yang maksimum dan dapat menyesuaikan harga dengan banyak persaingan agar buyer semakin bertambah karena makin besarnya daya beli konsumen , akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan.

c. Promosi

Promosi yang diterpaka PT. INKA madiun adalah melalui internet. Buyer bisa langsung membuka websitenya PT.INKA madiun , kemudian bisa langsung memesan produk yang diinginkan.*www.inka.web.id*

d. Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT INKA madiun adalah saluran distribusi langsung tanpa melalui perantara jadi .langsung ketangan konsumen.

2. Volume Penjualan pada PT. INKA sangat besar sekali pada pemesana kereta gerbong. Yang paling besar adalah pemesan gerbong barang sejumlah 300 unit, kedua adalah pemesanan kereta penumpang baru dan retrofit, ketiga adalah pemesanan kereta rel listrik dan kereta rel diesel.

B. SARAN

Setelah mengadakan penelitian dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan tugas akhir ini ,sekiranya penulis ingin memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi PT.INKA madiun . Saran-saran ingin penulis kemukakan antara lain sebagai berikut :

1. Diperlukan strategi pemasaran yang lebih konsisten serta memperhatikan mutu dan kualitas produknya, karena semakin banyaknya persaingan yang bergerak dalam industri yang sama.
2. Diharapkan bahan- bahan pembuatan kereta api di datangkan dari dalam negeri agar produk- produk dalam negeri dapat bersaing dan tidak kalah dengan produk luar negeri.
3. Hendaknya PT. INKA melakukan inovasi bentuk kereta serta kenyamanan kereta api agar dapat menarik minat pembeli di dalam maupun luar negeri.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Setyo Wahyu dan Murti. Hari. 2004, *Pedoman Penulisan Tugas Akhir dan Magang Kerja*. D3 Ekonomi Bisnis Internasional Fakultas Ekonomi Sebelas Maret Surakarta.
- Amir Ms. 1989. *Ekspor Impor Teori dan Penerapannya*. Jakarta :Pustaka Binaman Pressindo.
- Basu Swastha DH, 1996, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH dan Irawan,1990, *Dasar-dasar Pemasaran*,Liberty, Yogyakarta.
- Dr. Winardi , SE, 1981, *Manajemen Pemasaran*, Bandung,Sinar Baru.
- Kotler, Philip, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A.Rusli,CV.Intermedia,Jakarta.
- Kotler ,Philip , 1992, *Manajemen Pemasaran*,Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Jilid 2,1992, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- PPEI, BPEN dan Desperindag, 2008.” Kumpulan Makalah Strategi Pemasaran Ekspor, pada Pelatihan Strategi Pemasaran Ekspor “ Kerja sama antara PPEI BPEN . Desperindag. Laboratorium Ekspor Impor Program DIII Bisnis Internasional. Fakultas Ekonomi. Surakarta 10- 12 Maret.