

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN EKSPOR
CV AMARTHA INDOTAMA DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL**

Tesis

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2**

Program Studi Magister Manajemen



Diajukan Oleh

FITRIYANI

20121020044

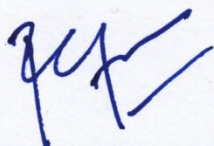
Kepada :
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2015

TESIS

**ANALISA STRATEGI PEMASARAN EKSPOR
CV AMARTHA INDOTAMA DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL**



Pembimbing I

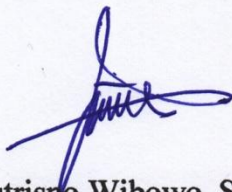


A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'RW' with a flourish.

Dra. Retno Widowati PA, M.Si., Ph.D
NIP. 19630407199103200

Tanggal 11 Februari 2015

Pembimbing II



A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'H. Sutrisno' with a flourish.

H. Sutrisno Wibowo, SE., MM
NIK. 143 030

Tanggal 10 Februari 2015

TESIS

ANALISA STRATEGI PEMASARAN EKSPOR

CV AMARTHA INDOTAMA DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL

Diajukan Oleh

FITRIYANI


20121020044

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan didepan
Dewan Penguji Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Tanggal 11 Februari 2015


Yang terdiri dari



Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono
Ketua Tim Penguji



Dra. Retno Widowati PA, M.Si., Ph.D.
Anggota Tim Penguji



H. Sutrisno Wibowo, SE., MM
Anggota Tim Penguji

Mengetahui

Ketua Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini bukan merupakan hasil plagiat dari karya orang lain, melainkan karya saya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila kemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini adalah milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum yang berlaku di Indonesia.

Yogyakarta, 05 Februari 2015

Yang Membuat Pernyataan :



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

"Man Jadda Wa Jada (barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka pasti akan berhasil)"

"Berani bertindak belum tentu menjamin keberhasilan, namun tidak bertindak sudah pasti menjamin kegagalan"
(Merry Riana)

"Berani memilih, berani bertanggung jawab"
(penulis)

"Lebih baik gagal setelah berjuang, dibanding kalah sebelum berperang"
(penulis)

*Karya Ini Kupersembahkan Kepada:
Pae dan Mae yang tercinta,
Kakak (Sulis) dan adik-adik (Sulas & Sigit)
yang tersayang,
Ponaanku (Eka) yang lucu, serta
Alamamaterku*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Penulis mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis dengan judul "ANALISA STRATEGI PEMASARAN EKSPOR CV AMARTHA INDOTAMA DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL" ini adalah syarat memperoleh gelar sarjana strata 2 (S-2) pada Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tesis ini masih terdapat kekurangan, hal ini karena keterbatasan penulis. Keberhasilan penulisan karya ilmiah ini tidak terlepas dari dukungan berbagi pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ayahanda Sukadi Hadiwiyono dan ibunda Lasiem serta keluarga yang penulis sayangi, terimakasih yang tak terhingga atas segala kebaikan, kasih sayang, semangat, dukungan dan untuk semua do'a yang tidak pernah putus sehingga penulis bisa menyelesaikan kuliah dan tesis ini.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Cipto selaku rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Kurnianto Tjahjono, selaku ketua penguji tesis dan ketua Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Ibu Dra. Retno Widowati PA, M.Si., Ph.D dan Bapak H. Sutrisno Wibowo, SE., MM selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II dengan penuh ketulusan dan kesabaran telah memberikan bimbingan, pengarahan dan dorongan kepada penulis.
5. Bapak Setiawan selaku pemilik beserta mbak Ika, mbak Eri, dan mbak Anggi selaku staf karyawan CV Amartha Indotama yang telah memberikan ijin dan meluangkan waktu dalam melaksanakan penelitian ini.
6. Siti maesaroh, Venny Resti Fachlovi, Intan Retno Edi, Wahyu Hidayat serta teman-teman MM angkatan 33 terimakasih atas motivasi dan bantuannya.
7. Dan semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang selama ini telah membantu selama proses penelitian berlangsung.

Akhirnya harapan penulis semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak terutama bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yogyakarta, 05 Februari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Halaman Motto dan Persembahan	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	vii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi
Daftar Lampiran	xii
Intisari	xiii
<i>Abstract</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian Kasus	1
1.2. Batasan Masalah Penelitian	6
1.3. Rumusan Masalah Penelitian Kasus	7
1.4. Tujuan Penelitian Kasus.....	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.5.1. Akademik	8
1.5.2. Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Pemasaran Global.....	9
2.1.2. Strategi Memasuki Pasar Global	10
2.1.2. Seluk-Beluk Ekspor	12
2.1.2.1. Pengertian Ekspor	12
2.1.2.2. Pihak-Pihak Yang Terlibat Dalam Perdagangan Luar Negeri	13
2.1.3.3. Metode Pembayaran Ekspor	15
2.1.3.4. Dokumen Ekspor	17
2.1.3.5. Prosedur Ekspor	18
2.1.4. Strategi Pemasaran	18
2.1.4.1. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	19
2.1.4.2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	22
2.1.5. Analisis Lingkungan Bisnis	29
2.1.5.1. Lingkungan Internal	29
2.1.5.2. Lingkungan Eksternal	31
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Kerangka Pemikiran	37

BAB III METODA PENELITIAN	39
3.1. Metoda Dasar Penelitian	39
3.2. Subyek dan Obyek Penelitian	39
3.3. Jenis dan Sumber Data	39
3.4. Metode Pengumpulan Data	40
3.5. Metode Analisis Data	42
3.5.1. Validitas Data	42
3.5.2. Analisis SWOT	43
3.5.3. Analisis EFAS dan IFAS	44
3.5.4. Analisis Matriks Internal Eksternal	45
 BAB IV GAMBARAN UMUM CV AMARTHA INDOTAMA	 47
4.1. Sejarah Singkat CV Amartha Indotama	47
4.2. Logo Perusahaan	50
4.3. Filsafat Perusahaan	51
4.4. Visi, Misi, dan Tujuan	51
4.5. Struktur Organisasi	52
4.6. Sumber Daya Manusia	57
4.7. Fasilitas	60
4.8. Kegiatan Produksi CV Amartha Indotama	60
4.8.1. Divisi Semen Casting	61
4.8.2. Divisi Terazzo	63
4.8.3. Divisi Kayu	64
4.9. Mekanisme Ekspor	70
 BAB V DESKRIPSI PERMASALAHAN	 72
 BAB VI ANALISIS PEMECAHAN PERMASALAHAN	 77
6.1. Strategi Pemasaran CV Amartha Indotama	77
6.1.1. <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	77
6.1.1.1. <i>Segmenting</i>	77
6.1.1.2. <i>Targeting</i>	78
6.1.1.3. <i>Positioning</i>	78
6.1.2. Strategi Bauran Pemasaran	79
6.1.2.1. Produk (<i>Product</i>)	80
6.1.2.2. Harga (<i>Price</i>)	81
6.1.2.3. Tempat Distribusi (<i>Place</i>)	82
6.1.2.4. Promosi (<i>Promotion</i>)	84
6.2. Analisis SWOT	86
6.2.1. Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	87
6.2.2. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	88
6.2.3. Peluang (<i>Opportunities</i>)	89
6.2.4. Ancaman (<i>Threats</i>)	90
6.3. Perumusan Strategi	91
 BAB VII IMPLIKASI TERHADAP PERUSAHAAN	 96

BAB VIII KESIMPULAN, KETERBATASAN, SARAN.....	98
8.1. Kesimpulan	98
8.2. Keterbatasan	100
8.3. Saran	101
Daftar Pustaka	103
Lampiran	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Empat Bauran Pemasaran	23
Gambar 2.2 : Lima Strategi Produk dan Komunikasi Internasional	25
Gambar 2.3 : Konsep Saluran Secara Menyeluruh Untuk Pemasaran Internasional	27
Gambar 2.4 : Model Lima Kekuatan Porter	35
Gambar 2.5 : Kerangka Berfikir	38
Gambar 3.1 : Model Matriks Internal Eksternal	46
Gambar 4.1 : Logo Perusahaan	50
Gambar 4.2 : Struktur Organisasi CV Amartha Indotama	52
Gambar 4.3 : Produk Patung Budha CV Amartha Indotama	63
Gambar 4.4 : Produk Terazzo CV Amartha Indotama	64
Gambar 4.5 : Produk <i>Furniture</i> CV Amartha Indotama	66
Gambar 4.6 : Proses Produksi CV Amartha Indotama	67
Gambar 4.7 : Proses Pengawasan Produksi	68
Gambar 4.8 : <i>Advance Payment</i>	71
Gambar 5.1 : Proses Analisis Kasus	74
Gambar 6.1 : Distribusi Pemasaran Di CV Amartha Indotama	83
Gambar 6.2 : Tampilan Website CV Amartha Indotama	86
Gambar 6.3 : Posisi CV Amartha Indotama	94

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data Ekspor-Import 2013	3
Tabel 1.2 : Kinerja CV Amartha Indotama	5
Tabel 2.1 : Keunggulan dan Kelemahaan Ekspor Tidak Langsung dan Ekspor Langsung	13
Tabel 2.2 : Daftar Penelitian Terdahulu	36
Tabel 4.1 : Keberadaan Sumber Daya Manusia CV Amartha Indotama	58
Tabel 4.2 : Jam Kerja dan Istirahat di CV Amartha Indotama	59
Tabel 6.1 : Tabel IFAS	91
Tabel 6.2 : Tabel EFAS	93
Tabel 7.1 : Keunggulan Integrasi Vertikal	97

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 : Omset CV Amartha Indotama	106
Lampiran 2 : Pedoman Wawancara	107
Lampiran 3 : Kuesioner	109
Lampiran 4 : Data Responden	115
Lampiran 5 : Tabulasi Data dari Nilai Penting	116
Lampiran 6 : Tabulasi Data dari Nilai Rating	118
Lampiran 7 : Produk-Produk yang Dihasilkan CV Amartha Indotama	120
Lampiran 8 : Dokumen Ekspor CV Amartha Indotama	123
Lampiran 9 : Surat Keterangan Penelitian	126

INTISARI

Pada tesis ini peneliti meneliti tentang analisa strategi pemasaran ekspor CV Amaritha Indotama dalam memasuki pasar global. Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari strategi pemasaran ekspor yang telah dijalankan, mengidentifikasi faktor eksternal dan faktor internal dalam perusahaan, serta merumuskan alternatif strategi pemasaran ekspor bagi perusahaan dimasa mendatang. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan ekspor CV Amaritha Indotama, sedangkan subjek penelitiannya adalah seluruh staf karyawan perusahaan yang berjumlah 12 orang. Data yang dikumpulkan menggunakan metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, IFAS, EFAS, dan matriks Internal Eksternal. Berdasarkan matriks Internal Eksternal, posisi perusahaan berada pada sel 1 yaitu *growt* (pertumbuhan) yang berkonsentrasi pada integrasi vertikal, dan alternatif strategi yang bisa diberikan yaitu integrasi kebelakang (mengambil alih fungsi *supplier*), dan integrasi kedepan (mengambil alih fungsi distributor).

Kata kunci : Strategi Pemasaran Ekspor, *Segmentasi*, *Positioning*, *Targeting*, Bauran Pemasaran, SWOT, Matriks Internal Eksternal.

ABSTRACT

In this thesis, the authors examined about the export marketing strategy analysis CV Amaritha Indotama in entering global markets. The purpose of this research is to study the export marketing strategies that have been implemented, identify external factors and internal factors within the company, as well as formulate export marketing alternative strategy for the company in the future. The object of this research is an export company CV Amaritha Indotama, while the subject of research is the entire staff of employees of the company, amounting to 12 people. Data were collected using method are observation, interviews, and questionnaires. Technical analysis of the data in this study using SWOT analysis, IFAS, EFAS, and internal-external matrix. Based on Internal External matrix, a position the company is in cell 1 is growth which concentrates on vertical integration, and alternative strategies that can be given is backward integration (take over the function of the supplier), and forward integration (taking over the function distributor).

Keywords: Export Marketing Strategy, Segmentation, Positioning, Targeting, Marketing Mix, SWOT, Internal External Matrix.