

THESIS
STRATEGI EKSPOR PT. AQUARIUM SHRIMP
PONTIANAK DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL



Disusun Oleh :
Nama : Yuni Firayanti
NIM : 20051020032

PROGRAM STUDI PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN

STRATEGI EKSPOR PT. AQUARIUM SHRIMP PONTIANAK DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL

Tesis

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 2



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

TESIS

STRATEGI EKSPOR PT. AQUARIUM SHRIMP PONTIANAK DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL

Diajukan Oleh

YUNI FIRAYANTI

20051020032

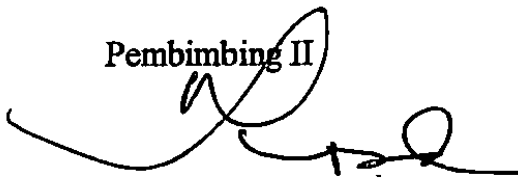
Telah Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA Tanggal 6 Februari 2008

Pembimbing II



Dr. Wihandana, M.Si

Tanggal 6 Februari 2008

TESIS

STRATEGI EKSPOR PT. AQUARIUM SHRIMP PONTIANAK DALAM MEMASUKI PASAR GLOBAL

Diajukan Oleh


YUNI FIRAYANTI

20051020032

Tesis ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dewan Penguji
Program Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tanggal 6 Februari 2008

Yang terdiri dari


Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA

Ketua Tim Penguji


Drs. Wihandaru, M.Si

Anggota Tim Penguji


Drs. H. Susanto, M.S

Anggota Tim Penguji

PERNYATAAN

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

Thesis ini Ku Persembahkan Buat:

- ✦ *Kedua orang tuaku (Bp. Sudaryono dan Ibu Siti Fatimah, S.Pd) yang tersayang, akan kuberikan yang terbaik buat kalian selama ku mampu.*
- ✦ *Kedua adikku yang tercinta, jadilah yang terbaik dan bisa membanggakan orang tua.*
- ✦ *Budi Ali Mukmin, S.IP, thank's for u'r support. U'r my inspiration.*
- ✦ *Alhamdulillah Alhamdulillah Alhamdulillah*

② Hidup itu penuh dengan tantangan, tapi sejauh mana kita bisa

untuk berhasil meraih sesuatu yang diinginkan.

③ Berusaha dan berdoa tidaklah cukup apabila tidak memiliki keinginan

(Ali Imran: 18)

Siapa Sufian selain Dia Yang Maha Perkasa lagi Maha Bijaksana.

pura Malikat dan orang-orang yang bellmu, menyatakkan demifian.

④ Allah menyatakkan bahwa Siada Sufian selain Dia. Demifian pula

MOTTO

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Puji syukur penulis haturkan ke-Hadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta ketabahan penulis. Shalawat dan salam tidak lupa tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW. Amien.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tesis ini yang berjudul “Strategi Ekspor PT. Aquarium Shrimp Pontianak Dalam Memasuki Pasar Global” dengan segala kemampuan terbaik yang penulis miliki.

Dalam penulisan ini, penulis menyadari banyak pihak ikut memberikan bantuan baik secara moril maupun materil sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, MBA, selaku Dosen Pembimbing I terima kasih atas semua masukan, saran dan bimbingannya.
2. Bapak Drs. Wihandaru, M.Si, selaku Dosen Pembimbing II terima kasih atas bimbingan dan ilmunya.
3. Bapak Drs. H. Susanto, M.S, selaku Dosen Penguji terima kasih atas masukannya.
4. Semua pihak di PT. Aquarium Shrimp yang telah membantu penulis menyelesaikan tesis ini.
5. Kedua orang tua yang telah memberikan seluruh kasih sayang dan bantuan baik moril maupun materil, terima kasih atas semua dukungan hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
6. Untuk semua pihak yang telah membantu penulis selama pembuatan tesis ini

Demikian pengantar yang dapat saya sampaikan, semoga Allah SWT akan membalas segala kebaikan dan cinta kalian yang telah membantu penulis. Karena tulisan tesis ini belum menuju kesempurnaan, maka saran dan kritik sangat diperlukan penulis agar penulisan ini dapat menuju kesempurnaan yang penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
INTISARI	xvi
ABSTRAK	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Pemasaran Global.....	6
2.2 Strategi Pemasaran Global.....	10
2.3 Analisis SWOT	15
2.3.1. Analisis Faktor Internal.....	15
2.3.2. Analisis Faktor Eksternal.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1. Obyek Penelitian	23
3.2.Subyek Penelitian.....	23
3.3.Metode Pengumpulan Data.....	24
3.4.Instrumen Penelitian.....	27
3.5.Kerangka Analisis	28
3.6.Visi dan Misi.....	29
3.7.Variabel Penelitian.....	29
3.7.1. Variabel Internal.....	30
3.7.2. Variabel Eksternal.....	32
3.8. Analisis SWOT	34
3.9. Pembobotan.....	36
3.10.Analisis Faktor Strategi Saat Ini	37
3.11. Analisis Keseluruhan.....	38

BAB IV PROFIL PT. AQUARIUM SHRIMP PONTIANAK.....	44
4.1. Pemasaran Ekspor Perusahaan.....	44
4.2. Lokasi Perusahaan.....	47
4.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	49
4.4. Tujuan Pendirian Perusahaan.....	49
4.5. Bidang Usaha	50
4.6. Struktur Organisasi.....	51
4.7. Produk dan Jaringan Pemasaran.....	53
4.8. Logo dan Motto Perusahaan.....	54
4.8.1. Logo Perusahaan	54
4.8.2. Motto Perusahaan.....	56
4.9. Tenaga Kerja	56
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
5.1. Analisis Faktor Internal Perusahaan.....	70
5.2. Analisis Faktor Eksternal Perusahaan.....	76
5.3. Hasil Analisis SWOT	84
5.4. Alternatif Strategi Pemasaran	85
5.5. Strategi SO	88
5.6. Strategi ST.....	93
5.7. Strategi WO.....	93
5.8. Kesimpulan	94

5.9.Perumusan Strategi Pemasaran PT. Aquarium Shrimp Pontianak.....	95
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	97
6.1. Kesimpulan	97
6.2.Keterbatasan Riset.....	99
6.3 Saran	99

DAFTAR TABEL

	Hal
3.1. Faktor internal kunci	35
3.2. Faktor eksternal kunci	36
3.3. Analisis faktor internal.....	37
3.4. Analisis faktor eksternal.....	38
5.1. Analisis Faktor Internal.....	57
5.2. Analisis Kekuatan dan Kelemahan.....	61
5.3. Analisis Menggunakan kekuatan Internal Perusahaan Dalam Menyusun Strategi Pemasaran.....	63
5.4. Analisis Faktor Eksternal.....	65
5.5. Analisis Peluang dan Ancaman.....	67
5.6. Analisis Memanfaatkan Peluang Perusahaan Dalam Penyusunan Strategi Pemasaran	69
5.7. Tingkat pendidikan karyawan PT. Aquarium Shrimp Pontianak Tahun 2007	75
5.8. Data Eksport tahun 2006	79
5.9. Data Eksport tahun 2007	81
5.10. Skor hasil analisis SWOT	84
5.11. Metode SWOT	85

DAFTAR GAMBAR

	Hal
2.1. Hubungan kekuatan eksternal dan organisasi	17
2.2. Kerangka kerja analisis untuk perumusan strategi.....	18
2.3. Arah penentuan strategi alternatif	19
2.4. Matriks SWOT	19
2.5. Matriks SPACE.....	21
2.6. Matriks <i>Grand Strategy</i>	22
3.1. Kerangka analisis penelitian	28
3.2. Matriks <i>Grand strategy</i>	40
4.2. Logo PT. Aquarium Shrimp Pontianak.....	55
5.1. Hasil analisis SWOT	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	1
Lampiran 2 Panduan Wawancara (<i>Interview Guide</i>)	6

INTISARI

Pada tesis ini penulis meneliti tentang strategi ekspor yang dilakukan PT. Aquarium Shrimp Pontianak dalam memasuki pasar global. Perusahaan memasuki pasar global dengan menjalankan strategi ekspor yang bertujuan untuk memenuhi pasar di Luar Negeri, selain itu Perusahaan juga memanfaatkan sumber daya yang ada di wilayah Kalimantan Barat yaitu udang. Analisis yang dilakukan penulis untuk mengukur strategi yang dijalankan Perusahaan adalah analisis SWOT.

Adapun para karyawan yang terpilih menjadi responden sebanyak 20 orang untuk mengisi kuesioner tertutup dan 5 orang menjadi responden yang diwawancarai, dimana diantaranya merupakan orang-orang yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan strategi ekspor tersebut. Hal ini dilakukan untuk melihat strategi ekspor yang dijalankan Perusahaan berada di dalam strategi agresif, konservatif, defensif atau kompetitif (bersaing).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perusahaan berada pada Kuadran I yaitu mendukung Strategi SO (*Strengths – Opportunities*) dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang. Sedangkan untuk ketiga strategi lainnya seperti strategi ST (*Strengths – Opportunities*), WT (*Weaknesses – Threats*) dan WO (*Weaknesses – Opportunities*) merupakan strategi pendukung. Strategi ekspor yang dijalankan Perusahaan selama ini merupakan Strategi Agresif, diantaranya melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi SO (*Strengths – Opportunities*), ST (*Strengths – Opportunities*), WT (*Weaknesses – Threats*), WO (*Weaknesses – Opportunities*)
Strategi Agresif, Strategi Konservatif, Strategi Defensif, Strategi Kompetitif

ABSTRACT

In this thesis, the writer researches about the export strategy, which is then by PT. Aquarium Shrimp Pontianak in facing global market. This company is entering the global market by doing export strategy, which its aim is to fulfilling the market in foreign countries, besides the company also uses the resources owned by Kalimantan Barat region which is shrimp. The analysis which is then by the writer for the sake of measuring the strategy done by the company is SWOT analysis.

The employee which were chosen as the respondent were 20 persons for fulfilling closed questioner and 5 persons become respondent which were interviewed, which some of them are the people who has influence in the decision making process of export strategy. This was done to see the export strategy which was done by the company and this was placed on strategy of Aggressive, Conservative, Defensive or Competitive.

The results of the researches shows that the company is in the first Quadrant which supporting the SO (Strengths – Opportunities) strategy through optimalizing the skill which is on by the company. For three of others strategies such as ST Strategy (Strengths-Opportunities), WT (Weakness-Threats), and WO (Weakness-Opportunities) are the supported strategy. Export strategy which run by company so far is an Aggressive Strategy, it is used through doing market penetration, market's development, as well as product's development.

Key Words: SWOT Analysis, SO Strategy (Strengths – Opportunities), ST (Strengths – Opportunities), WT (Weaknesses – Threats), WO (Weaknesses – Opportunities) Aggressive Strategy Conservative Strategy Defensive Strategy