

BAB I

PENDAHULUAN

Secara umum situasi lingkungan usaha pertambangan timah di Indonesia, khususnya di Bangka Belitung, lebih baik dibanding tahun sebelumnya, terutama akibat dari penegakan hukum dan penertiban usaha pertambangan yang dilakukan oleh Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah. Keputusan Menteri Perdagangan Republik Indonesia No. 4 tahun 2007 yang mengatur ekspor logam timah dengan persyaratan : 1. kualitas logam timah berkadar minimum 99,85 %Sn; 2. bahan baku yang digunakan jelas sumbernya, dan 3) royalti telah dibayar kepada Negara RI sebelum pelaksanaan ekspor, mempunyai andil yang besar terhadap perubahan harga timah di pasar internasional. Sejak diterbitkannya Keputusan Menteri Perdagangan tersebut, seluruh pelaku usaha pertambangan timah di Indonesia yang tidak memenuhi persyaratan menghentikan kegiatannya, sehingga pasokan logam timah ke pasar internasional berkurang dan stok logam timah di *London Metal Exchange* (LME) menurun yang mengakibatkan naiknya harga timah. Sehingga dalam hal ini, penulis mengambil judul “Strategi PT. TIMAH, Tbk dalam Memenuhi Kebutuhan Pasar Timah di Inggris”. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan strategi yang dilakukan oleh PT. TIMAH, Tbk dalam memenuhi kebutuhan pasar timah di Inggris.

A. Latar Belakang Permasalahan

Sepanjang tahun 2007 lalu perekonomian global ditandai dengan peningkatan jumlah permintaan produk primer pertambangan dan perkebunan yang tinggi, sehingga mengakibatkan naiknya harga-harga komoditas tersebut. Dari produk pertambangan, yang mengalami kenaikan tinggi diantaranya adalah produk logam dasar seperti nikel, emas, dan timah. Harga timah dunia mencatat peningkatan sampai 66% dengan harga rata-rata sepanjang tahun 2007 mencapai US\$14.529/ton dari posisi US\$8.763/ton di tahun sebelumnya. Harga nikel dan emas juga meningkat dengan persentasi yang cukup tinggi. Sedang untuk produk perkebunan, Crude Palm Oil (CPO) memimpin kenaikan produk perkebunan dengan tingkat kenaikan lebih dari 100% dari posisi awal tahun. Untuk produk timah ada beberapa penyebab utama yang membuat harganya sempat menyentuh angka US\$17.300/ton, *pertama*, penggunaan timah terutama adalah untuk solder, dengan prosentase mencapai 52% dari total konsumsi timah di tahun 2006 lalu. Angka ini merupakan kenaikan, mengingat di tahun 2005 lalu, konsumsi timah untuk solder adalah sebesar 49%. Studi yang dilakukan oleh *Commodity Research Unit (CRU)* dan *Industrial Technology Research Institute (ITRI)* mengindikasikan peningkatan penggunaan timah untuk solder tersebut akan terus berlangsung.

Penyebabnya adalah adanya kampanye global bagi penggunaan solder yang bebas timbal. Sebagaimana diketahui, produk barang-barang dan produk elektronik dan telekomunikasi saat ini banyak menggunakan komponen elektronik yang menggunakan solder. Peningkatan permintaan produk tersebut tentu akan sangat

berpengaruh pada permintaan timah. Produsen utama produk-produk tersebut saat ini adalah Cina, negara dengan peningkatan GDP di atas 10% per tahun selama minimal 10 tahun terakhir. Daya saing yang tinggi karena ongkos produksi pengguna timah menguasai pasar global.

Cina sebenarnya merupakan negara produsen timah utama dunia, dengan pasokan mencapai 145.500 ton atau 42% dari produksi timah dunia yang diperkirakan sebesar 347.000 ton di tahun 2007. Namun Cina juga merupakan konsumen utama timah dunia dengan konsumsi mencapai 132.000 ton atau berarti 36% dari konsumsi timah 365.000 ton pada tahun 2007. Sehingga secara net, Cina hanya mampu mensuplai sebesar 13.500 ton ke pasar timah global. *Kedua*, awal tahun 2007, kondisi cuaca ekstrem terjadi di wilayah Hunan dan Jiangxi. Cina salah satu daerah sentra kegiatan pertambangan timah, sehingga kegiatan pertambangan terhenti. Hal ini mengakibatkan terjadinya kekurangan pasokan yang membuat harga timah mulai merambat naik. *Ketiga*, konsumen utama timah lain adalah Jepang dan negara-negara Eropa (Uni Eropa) dengan masing-masing konsumsi mencapai 8,8% dan 19,6% dari konsumsi timah global di tahun 2007.

Negara-negara ini tidak memiliki tambang timah, sehingga kebutuhannya dipenuhi lewat impor. Dua negara tersebut adalah Negara-negara industri dengan tingkat produksi barang-barang elektronika maupun teknologi informasi yang tinggi. Peningkatan perekonomian negara pada akhirnya mendorong permintaan produk

timah meningkat dan harganya naik. Gambaran produksi dan konsumsi timah global dapat dilihat lebih lanjut melalui 2 tabel di bawah ini :¹

Produksi Timah Dunia menurut Negara
(Dalam ribu ton) : (Tabel 1.1)

Negara	2006	2007
China	131.0	145.5
Indonesia	83.7	78.2
Malaysia	22.9	25.0
Peru	41.0	35.0
Thailand	27.8	22.2
Bolivia	13.5	10.8
Lain-lain	35.7	32.1

Konsumsi Timah Dunia menurut Negara
(Dalam ribu Ton) : (Tabel 1.2)

Negara	2006	2007
China	116.5	131.7
Japan	38.5	32.2
USA	47.0	39.7
EUROPE	72.1	71.6
Lain-lain	89.6	89.4

¹ *Annual Report 2007*, PT. Timah, Tbk. (Jakarta , 2007),, hal 42.

B. Pokok permasalahan

Dengan melihat latar belakang di atas dapat dirumuskan permasalahan pokok sebagai berikut:

”Bagaimana strategi PT Timah Tbk memenuhi kebutuhan pasar timah di Inggris?”

C. Kerangka Pemikiran / Teori yang digunakan

Untuk mendiskripsikan jawaban dari pokok permasalahan yang telah diuraikan adapun konsep dan teori yang digunakan adalah :

➤ **Konsep strategi pemasaran internasional :²**

Definisi dari strategi pemasaran internasional adalah menurut William J. Stanton adalah sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dalam definisi tersebut, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka waktu panjang. PT. TIMAH, Tbk terus berupaya *meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang semakin baik*. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menjaga mutu, servis dan *on time delivery*. Pusat peleburan PT Tambang Timah telah menghasilkan produk unggulan berupa Banka Four Nine dengan Sn content 99,99% serta Lead Free Solder sesuai dengan trend dan kebutuhan pasar yang mengarah pada produk yang peduli lingkungan (green environmental). Kualitas setiap produk yang

² William J. Stanton, *Marketing Strategy*, hal 28

dihasilkan oleh perusahaan dijamin dengan sertifikat produk (*weight and analysis certificate*) yang berstandar internasional dan berpedoman kepada standar produk yang ditetapkan oleh London Metal Exchange (LME) sehingga dapat diperdagangkan sebagai komoditi di pasar bursa logam.

Menurut Jadin C.Djamaludin, strategi pemasaran ekspor pada dasarnya adalah menetapkan arah dan cara dalam mencapai tujuan di pasar luar negeri.(Jadin C.djamaludin, Strategi Dalam Pemasaran ekspor). Salah satu cara tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu serta kualitas terhadap jenis barang yang akan dipasarkan. Tanpa konsep strategi yang jelas maka setiap keputusan yang dibuat akan bergantung pada faktor-faktor subjektif atau intuisi semata. Keputusan-keputusan tersebut biasanya dapat diandalkan, terutama karena cepatnya perubahan-perubahan yang terjadi di pasar luar negeri yang tidak termonitor.

Strategi ekspor juga bersifat “market related” yang berarti bahwa setiap pasar di luar negeri membutuhkan strategi yang berbeda meskipun unsur-unsur strategis dari suatu pasar mungkin relevan di pasar lain. Dalam mengembangkan strategi suatu perusahaan, tiga “pemain” harus selalu diperhitungkan di dalamnya, yaitu: perusahaan itu sendiri (corporation), pelanggan (customers) dan pesaing (competitors). Suatu pengembangan strategi tidak bisa dilepaskan dari lingkungan makro yang mempengaruhinya, baik di lingkungan perusahaan maupun pesaing. Jadi pada dasarnya dalam mengembangkan strategi untuk setiap pasar ekspornya, perusahaan harus memperhitungkan lingkungan makro dan ketiga unsur strategi, yaitu: 1.kejelasan pasar, 2.kecocokan (matching) antara kekuatan perusahaan dengan

kebutuhan pasar, 3.keunggulan hasil harga “superior performance” perusahaan dibanding pesaing.

Menurut kejelasan pasar, dalam hal ini, PT. Timah, Tbk memiliki anak perusahaan, yaitu Indometal London Limited, perusahaan yang berkedudukan di Inggris, yang didirikan pada tanggal 22 februari 1988. Indometal London Limited berfungsi sebagai agen penjualan di Eropa dan Amerika Serikat)

Sesuai dengan kecocokan (matching) antara kekuatan perusahaan dengan kebutuhan pasar, dalam hal ini PT. Timah, Tbk berupaya untuk mengajak pemilik smelter secara bersama-sama mengatur ekspor logam timah dari Indonesia agar tercapai keseimbangan *supply-demand* yang dapat mempengaruhi harga timah. Indonesia dalam hal ini (PT. Timah, Tbk) pada tahun 2007 diperkirakan memproduksi sebesar 78.200 ton. Berbeda dengan kondisi Cina, hampir seluruh produk timah Indonesia, sekitar 97% dipasok ke pasar global. Sehingga gangguan pasokan produksi dari Indonesia, akan terasa efeknya terhadap pergerakan suplai timah global dan akhirnya berpengaruh terhadap harga timah.)

Menurut keunggulan hasil harga “superior performance”perusahaan dibanding pesaing, sepanjang tahun 2007 tercatat harga timah terendah US\$10.175/ton dan tertinggi US\$17.300/ton yang merupakan harga tertinggi dalam sejarah perdagangan timah dunia. Harga rata-rata timah dunia di tahun 2007 adalah sebesar US\$14.529/ton, sementara harga rata-rata yang diterima PT. TIMAH, Tbk adalah US\$14.474/ton menunjukkan adanya potensi peningkatan pendapatan dari kontak langsung dengan end user (pengguna langsung).

Dari ketiga unsur strategi tersebut terdapat hubungan yang dinamis satu sama lain dengan sasaran masing-masing. Kecocokan hubungan diantara perusahaan dan pelanggan adalah suatu yang relative sifatnya. Apabila pesaing mampu menawarkan kesesuaian yang lebih baik, maka perusahaan akan berada pada posisi yang sulit. Apabila rancangan strategis perusahaan di suatu negara sama dengan yang digunakan oleh perusahaan pesaing di Negara lain, maka akan sulit bagi pelanggan untuk membedakan keduanya. Hal tersebut dapat menimbulkan apa yang disebut dengan perang harga yang pada akhirnya akan merugikan perusahaan kedua Negara tersebut. Jadi, strategi dapat dikatakan sebagai suatu cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk membedakan dirinya “to differentiate itself” secara positif terhadap pesaing-pesaingnya dengan mempergunakan kekuatannya dengan tujuan untuk lebih memuaskan pelanggan dalam lingkungan yang dinamis. Berdasarkan pemahaman atas hubungan antar ketiga unsur strategis tersebut, pengembangan strategi ekspor akan menyangkut dimana bersaing, bagaimana bersaing dan bilamana bersaing.

D. Hipotesis

Dari pokok permasalahan yang dikemukakan di atas serta dengan menggunakan kerangka pemikiran teoritis yang dipakai maka hipotesa yang dirumuskan adalah strategi yang diterapkan oleh PT. TIMAH, Tbk dalam memenuhi kebutuhan pasar timah di Inggris dilakukan dengan optimalisasi produksi logam timah, perluasan jaringan pemasaran kepada *end user*, serta pengembangan usaha berbasis kompetensi.

E. Jangkauan Penelitian

Agar penulisan dalam skripsi ini tidak berlarut-larut, maka penulis membatasi kurun waktu 2006-2007. Namun tidak menutup kemungkinan menggunakan data-data dari tahun-tahun sebelumnya atau sesudahnya dapat menyesuaikan fakta di lapangan sepanjang masih relevan.

G. Metode Penelitian

1. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam mencari informasi yang dibutuhkan menggunakan metode kepustakaan (*Library Research*), adalah pengumpulan data atau informasi dengan cara membaca atau mempelajari buku-buku referensi, majalah ilmiah, dan buku-buku teks yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

2. Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan oleh penulis dalam penyusunan skripsi ini berupa data sekunder dari literatur (buku, jurnal ilmiah, media cetak, dan situs internet).

H. Sistematika Penulisan

Agar pembahasan masalah dalam penyusunan skripsi ini lebih mudah, maka penulis melakukan perencanaan secara sistematis dari bab ke bab sebagai berikut:

Bab I Berupa pendahuluan yang berisi alasan pemilihan judul, latar belakang masalah, pokok permasalahan, kerangka dasar teori, hipotesis, jangkauan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II GAMBARAN UMUM PT. TIMAH, Tbk ;

Sejarah PT. TIMAH, Tbk, Kegiatan Pemasaran PT. TIMAH, Tbk,
Visi dan Misi, Bidang dan kegiatan usaha perseroan, Anak
Perusahaan dan Afiliasi.

**Bab III KAPASITAS DAN STATISTIK PRODUKSI
PT. TIMAH, Tbk ;**

Perusahaan Pertambangan Terintegrasi, Jenis-jenis produk yang
diproduksi oleh PT Tambang Timah, Tinjauan Oprasional,
Resiko-resiko yang dihadapi perseroan..

**Bab IV STRATEGI PT. TIMAH, Tbk DAN KEBIJAKAN
PEMERINTAH TERHADAP EKSPOR TIMAH ;**

Strategi PT. TIMAH, Tbk, Kebijakan Pemerintah terhadap Ekspor
Timah.

Bab V BERUPA KESIMPULAN DARI PEMBAHASAN.