

BAB I

PENDAHULUAN

A. Alasan Pemilihan Judul.

Dalam menyusun skripsi penulis memilih judul STRATEGI PT.INDOKOM SAMUDRA PERSADA MEMASUKI PASAR UDANG PERANCIS DALAM TAHUN 2008 – 2009. Penelitian ini dilakukan berdasarkan beberapa alasan, antara lain:

Pertama, karena ketertarikan penulis pada PT.Indokom Samudra Persada sebagai salah satu perusahaan eksportir.

Kedua, adanya kemudahan bagi peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi. Karena PT.Indokom Samudra Persada berlokasi di provinsi Lampung.

Ketiga, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pertanian, produk yang di ekspor oleh PT.Indokom Samudra Persada berupa udang olahan maupun udang bukan olahan. Bahan – bahan yang digunakan adalah udang hasil tambak maupun udang hasil tangkapan. Karena udang yang di produksi PT.Indokom Samudra Persada sesuai dengan selera konsumen manca Negara.¹

Keempat, untuk dapat memasarkan produknya terutama menembus pasar udang internasional dibutuhkan kejelian serta strategi. Dalam hal ini adalah

¹ Hasil wawancara dengan kepala bagian Export and Marketing PT.Indokom Samudra Persada 15 juni 2010

strategi PT.Indokom Samudra Persada dalam memasarkan produknya terutama ke Perancis sebagai salah satu importir udang.

Kelima, penulis memilih Perancis sebagai salah satu Negara tujuan ekspor, karena perancis termasuk salah satu negara pengimpor yang mempunyai pasar udang terbesar di Eropa.

Dan yang terakhir, karena kegiatan perdagangan internasional merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan devisa negara.

B. Tujuan Penulisan.

1. Tujuan Umum

- a. Untuk menjelaskan strategi dan kebijakan yang diambil oleh PT. Indokom Samudra Persada dalam menghadapi persaingan dalam memasuki pasar udang di Prancis.
- b. Untuk menjawab rumusan masalah yang ada dengan teori yang relevan serta bukti dan fakta
- c. Menjelaskan peran pemerintah dalam kegiatan ekspor.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar S1 pada jurusan Hubungan Internasional, Fisipol UMY.

C. Latar Belakang Masalah

Hubungan Internasional saat ini tidak saja mengkaji hubungan politik juga mencakup kajian lainnya, seperti interdependensi ekonomi, keterbelakangan, perusahaan transnasional, organisasi – organisasi internasional dan LSM internasional, perdagangan internasional, dan lain sebagainya.² Ilmu hubungan internasional menjadi lebih luas dengan mencakup pengkajian mengenai berbagai aspek dalam kehidupan masyarakat seperti politik, ekonomi, sosial, budaya. Batasannya adalah hubungan internasional mengkaji hal – hal tersebut dari segi *global connection* yang non domestik, yang melintasi batas wilayah masing – masing mentitas negara.

Masalah – masalah internasional cenderung meningkat. Dalam suatu sistem politik yang terbuka dan luas, masalah – masalah dalam negeri maupun luar negeri tidak lagi di monopoli oleh elit politik saja, akan tetapi masyarakat juga turut andil dalam sistem tersebut. Misalnya pemakaian diplomasi dalam melakukan hubungan dengan negara lain, dimana salah satu upaya menjalin hubungan internasional. Hubungan internasional pada dasarnya mempelajari perilaku internasional, yaitu perilaku para aktornya. Aktor dari hubungan internasional misalnya negara maupun non negara. Perilaku itu bisa berwujud diplomasi, pembentukan aliansi, kerjasama maupun perdagangan internasional, dan sebagainya.

² Robert Jackson & Georg Sorensen, *Introduction to International Relation*, New York : oxford University press, 199, hlm 34-35

Perdagangan internasional merupakan aktifitas internasional yang memperhatikan adanya hubungan saling keterikatan antar negara. Aktifitas perdagangan internasional tidak hanya terfokus pada pertukaran barang dan jasa melainkan hubungan bilateral antar negara pun menjadi sangat penting dalam aktifitas perdagangan internasional. Dalam perkembangannya. Suatu negara memenuhi kebutuhannya tidak lepas dari perdagangan antar bangsa yang tidak dapat juga dipisahkan dengan hubungan internasional karena dalam melakukan kerjasama suatu negara memerlukan hubungan yang baik dengan negara yang akan di ajak untuk berkerjasama tersebut karena apabila sudah terjalin kerjasama yang baik diantara kedua belah pihak maka akan sangat membantu dalam pencapaian misi yaitu untuk melakukan perdagangan.

Perdagangan antarnegara merupakan salah satu hubungan atau kerjasama ekonomi internasional selain dari investasi, pinjaman, bantuan serta kerjasama lainnya. Perdagangan internasional terjadi karena terdapat perbedaan harga dan perbedaan pendapatan sehingga akan meningkatkan standar hidup negara dan dari perbedaan tersebut, maka atas dasar kebutuhan yang saling menguntungkan, terjadilah proses pertukaran yang dalam skala luas dikenal sebagai perdagangan internasional. Perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antar perorangan (individu dengan individu), antara individu dengan pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Banyak negara, perdagangan internasional menjadi salah satu faktor utama untuk meningkatkan

GDP. Setiap negara mempunyai perbedaan tingkat kapasitas produksi secara kuantitas, kualitas dan jenis produksinya dan dari perbedaan inilah akhirnya timbul transaksi perdagangan antar negara atau perdagangan internasional

Dalam ilmu politik internasional tentang kekuatan ekonomi politik suatu negara. Ekonomi politik membawa analisa tempat keberadaan *multinational cooperation* (MNC). Yang masuk dalam dinamika politik masyarakat suatu negara.³

Dengan kemajuan teknologi khususnya teknologi informasi akan lebih mudah mendapatkan informasi tentang berbagai hal diantaranya mengenai harga barang, kualitas barang dan jasa di berbagai tempat ataupun di berbagai negara. Dengan demikian komunikasi tidak akan mengalami kesulitan lagi karena didukung oleh kemajuan teknologi tersebut terutama teknologi komunikasi. Sehingga orang akan lebih mudah dalam mendapatkan informasi dan juga dengan mudah mengadakan proses transaksi dalam pasar internasional.

Globalisasi dan kemajuan teknologi ini yang akan berhubungan sangat erat terciptanya perdagangan bebas. Perdagangan bebas mempunyai banyak tujuan diantaranya dapat mengurangi hambatan – hambatan perekonomian yang telah di atur oleh negara. Tujuan utama dari pasar bebas yaitu meningkatkan daya saing ekonomi antar negara bebas dan lancar tanpa adanya hambatan sehingga dapat menarik investor untuk menanam investasi (modal) serta meningkatkan perdagangan diantara negara – negara dunia.

³ Abu bakar ebyhara, *Pengantar ilmu politik, ar- rruz media:Yogyakarta, 2010, hal 74*

Kegiatan ekspor termasuk ke dalam perdagangan internasional yang merupakan wadah untuk memperebutkan pangsa pasar yang semakin mengecil akibat munculnya aktor – aktor baru. Selain itu ekspor juga merupakan salah satu kegiatan yang memegang peran penting dalam menghasilkan devisa negara – negara sedang berkembang seperti Indonesia.

Indonesia merupakan negara yang memiliki wilayah laut yang luas yang meliputi 5,8 juta km² sehingga memiliki sumber daya laut yang melimpah dan merupakan sumber daya yang bergizi tinggi karena kaya akan mineral untuk memenuhi kebutuhan pangan rakyat Indonesia serta menjadi tumpuan kekuatan ekonomi nasional dimasa yang akan datang. Udang merupakan salah satu sumber daya perikanan yang selain mengandung zat – zat gizi yang tinggi bagi tubuh, juga merupakan salah satu komoditi yang memiliki nilai jual yang tinggi baik di pasar domestik maupun manca negara.

Udang merupakan komoditi non migas keenam terbesar dalam penerimaan ekspor Indonesia setelah kayu lapis (*plywood*), pakaian jadi (*garments*), textile fabrics), sepatu (*footwear*) dan karet alam (*natural rubber*). Disamping itu, peranannya terhadap ekspor komoditi pertanian cukup tinggi. Pasar ekspor udang Indonesia adalah Perancis, Jepang, Amerika Serikat dan beberapa negara lainnya. Dilihat dari besarnya ketergantungan ekspor udang Indonesia terhadap pasar udang perancis maka masa depan perudangan Indonesia sedikit banyak akan dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhi permintaan pasar udang Perancis akan udang Indonesia. Sedangkan pada sisi lain masih ada potensi pemasaran bagi udang Indonesia yang belum tergarap yaitu pasar Amerika Serikat dan Jepang sehingga perlu juga diketahui faktor-faktor ekonomi yang

mempengaruhi permintaan Amerika Serikat dan Jepang akan udang Indonesia. Ekspor udang Indonesia ke Perancis tidak hanya tergantung pada suplai udang Indonesia. Tetapi juga ditentukan oleh permintaan di kedua pasar tersebut dan faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan permintaan seperti adanya suplai udang dari negara-negara pengekspor lainnya.

Meskipun potensi udang Indonesia sangat besar, tetapi terdapat berbagai permasalahan ekspor yang menimpa komoditi udang Indonesia sampai saat ini seperti jatuhnya harga pasaran udang Indonesia di Jepang karena tingkat persaingan yang tinggi, munculnya tuduhan “*transshipment*” pasar AS atas ekspor udang Indonesia, penetapan standarisasi Uni Eropa yang memberatkan ekspor udang Indonesia, serta penurunan kualitas udang Indonesia di pasar AS karena krisis global. Sebenarnya komoditi udang Indonesia telah mampu memenuhi permintaan pasar dunia seperti Amerika Serikat, Uni Eropa (Perancis) dan Jepang, namun dalam keunggulan seperti kualitas ataupun daya saingnya masih dipertanyakan karena banyaknya masalah-masalah dalam ekspor udang Indonesia seperti yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pada tahun 2001, INDOKOM GROUP mendirikan PT. Samudra Indokom Persada yang merupakan sebuah perusahaan udang yang berskala ekspor. PT. Samudra Indokom Persada terletak di Propinsi Lampung, ujung paling selatan Pulau Sumatera, Indonesia. PT. Samudra Indokom Persada yang bergerak dibidang ekspor non migas sektor perikanan (udang) yang produksi udang untuk kebutuhan pasar luar negeri terutama pasar udang Perancis, Jepang dan Amerika Serikat. PT. Indokom Samudra Persada mencoba untuk mengikuti trend – trend yang sedang diminati oleh konsumen. Usaha ini dilakukan agar hasil produksi terus diminati oleh pasar udang Negara tujuan. Yang akan berdampak

peningkatan hasil produksi tiap tahunnya. Hal ini disebabkan hasil produksi PT. Indokom Samudra Persada telah diakui secara kualitas maupun kuantitasnya. Hal ini ditunjukkan banyaknya permintaan hasil laut terutama udang dari pasar Perancis, pasar Jepang maupun pasar Amerika Serikat.

Masing – masing negara memiliki strategi perdagangan luar negeri tersendiri, ada yang menguatkan ekspor dan ada pula yang menguatkan industri substitusi impor. Pemerintah memberikan keleluasaan ekspor bagi setiap perusahaan untuk memperluas wilayah pemasaran. Hal ini tentu juga mendorong perusahaan di suatu Negara juga memiliki kebijakan dan strategi perdagangan luar negeri sendiri guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Karena itu penelitian ini bertujuan menganalisis strategi - strategi yang diterapkan PT.Indokom Samudra Persada untuk memasuki pasar udang di Perancis pada tahun 2008-2009.

D. Pokok Masalah

Dengan mengacu pada titik tolak pembahasan latar belakang maka penulis dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

“Bagaimana strategi dan politik PT. Indokom Samudra Persada dalam memasuki pasar udang di Perancis pada tahun 2008 - 2009? ”

E. Kerangka Dasar Pemikiran

Dalam kehidupan Internasional terutama yang menyangkut hubungan antar bangsa maka harus memperhatikan aspek aspek dan faktor pendukung yang

ada di dalam dan diluar negeri. Karena hal tersebut sangat penting untuk mempertimbangkan kemampuan baik secara politis maupun secara strategis. Yang bertujuan untuk membantu penulis menentukan tujuan dan arah penulisan serta memilih konsep dan menyusun hipotesa.

Teori adalah konsep – konsep yang saling berhubungan menurut aturan logika menjadi suatu pertanyaan tertentu sehingga bisa menjelaskan fenomena tersebut secara alamiah.⁴ Untuk menjawab dan menjelaskan permasalahan di atas, penulis menggunakan kerangka pemikiran yang berkaitan erat dengan judul ini yaitu:

1. Konsep Strategi Pemasaran Internasional

Definisi dari strategi pemasaran internasional adalah strategi marketing internasional yaitu suatu proses penganalisaan kesempatan – kesempatan, pemilihan *objectives*, pengembangan strategi, perumusan rencana, pelaksanaan kegiatan pengawasan pasar di luar negeri.⁵

Strategi pemasaran menurut William J. Stanton adalah sistem keseluruhan dan kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Sehingga pemasaran dapat menguntungkan penjualan dalam jangka waktu yang panjang.⁶

⁴ Mohtar Mas' oed. *Ilmu hubungan internasional teori dan metode*, Pusat Antar Universitas Studi Sosial UGM, Yogyakarta. 1988

⁵ Radiosunu, *Manajemen Pemasaran*, 1986 hal 20

⁶ William J. Staton, *marketing strategy*, hal 28

Pemasaran internasional (*international marketing*) adalah pelaksanaan aktivitas – aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai pada lebih dari satu negara demi sebuah keuntungan. Istilah pemasaran internasional juga dipakai dalam pengertian yang sangat umum untuk mengacu segala jenis keterlibatan.⁷

Menurut Jadin C. Djamaludin, strategi pemasaran ekspor pada dasarnya adalah menetapkan arah dan cara dalam mencapai tujuan di pasar luar negeri.⁸ Salah satu caranya dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu serta kualitas jenis barang yang akan dipasarkan. Tanpa konsep strategi yang jelas maka setiap keputusan yang dibuat akan bergantung pada faktor – faktor subyektif. Keputusan – keputusan tersebut biasanya tidak dapat diandalkan karena cepatnya perubahan – perubahan yang terjadi di pasar luar negeri yang tidak termonitor.

Strategi ekspor juga bersifat “*market related*” yang berarti setiap pasar di luar negeri membutuhkan strategi yang berbeda meskipun unsur – unsur strategis dari suatu pasar mungkin relevan di pasar lain. Dalam mengembangkan strategi dari suatu perusahaan, tiga hal yang harus selalu diperhitungkan yaitu: perusahaan itu sendiri (*corporation*), pelanggan (*customers*), dan pesaing (*competitor*). Suatu pengembangan strategis dipengaruhi oleh lingkungan makro baik di lingkungan perusahaan maupun pesaing.

⁷ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Salemba Empat, 2000, hal 4

⁸ Jadin C. Djamaludin, *strategi dalam pemasaran ekspor*

Pada dasarnya pengembangan strategi untuk setiap pasar ekspornya perusahaan harus memperhatikan lingkungan makro dan ketiga unsur strategi, yaitu :

- a. Kejelasan pasar
- b. Kecocokan (*matching*) antara kekuatan perusahaan dengan kebutuhan pasar.
- c. Keunggulan hasil harga “ *superior performance* ” perusahaan dibanding pesaing khususnya pada faktor kunci sukses

Ketiga unsur strategi tersebut terdapat hubungan yang dinamis satu sama lain dengan sasaran masing – masing. Kecocokan hubungan diantara perusahaan dan pelanggan yang mempunyai sifat relatif.

Penggunaan rancangan strategi perusahaan yang sama dengan yang digunakan oleh perusahaan pesaing maka akan sulit bagi pelanggan untuk membedakan keduanya. Hal ini dapat menyebabkan timbulnya persaingan harga pasar yang dapat menyebabkan kedua perusahaan tersebut mengalami kerugian. Jadi, strategi dapat dikatakan sebagai suatu cara yang digunakan untuk membedakan dirinya dari para pesaing yang ada dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan dalam lingkungan yang dinamis. Dari pemahaman diatas hubungan antara ketiga unsur strategis tersebut, pengembangan strategis ekspor akan menyangkut dimana bersaing, bagaimana bersaing, bilamana bersaing. Selain itu, Dengan adanya regulasi pemerintah dan ketentuan – ketentuan lain terhadap

ekspor udang akan membantu untuk memasuki pasar internasional khususnya .
Indokom Samudra Persada.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Indokom Samudra Persada bisa jadi berbeda dengan perusahaan lain meskipun pasar tujuannya sama, sesuai dengan tujuan pasar mereka masing – masing. Dan strategi yang digunakan PT. Indokom Samudra Persada untuk memasuki pasar Eropa berbeda dengan strategi untuk pasar Eropa. Perbedaan ini ditentukan oleh kondisi lingkungan dari masing – masing negara tujuan, serta disesuaikan dengan kebijakan di negara tujuan.

2. Konsep Ekonomi Politik Internasional.

Ekonomi politik internasional merupakan studi mengenai bagaimana kepentingan ekonomi dan politik saling memengaruhi satu sama lain dalam membentuk suatu kebijakan pemerintah. Secara tradisional, perilaku ekonomi berarti orang yang memaksimalkan nilai tukar sedangkan perilaku politik menyangkut pemberian suara dan bergabung dengan kelompok kepentingan.⁹ Eksistensi paralel dan eksistensi bersama negara dan pasar dalam dunia modern ini melahirkan apa yang dinamakan ekonomi politik. Tanpa kedua unsur itu takkan ada ekonomi politik. Ketiadaan negara, mekanisme dan kekuatan pasar akan menentukan kegiatan ekonomi. Hal ini akan menjadi fenomena ekonomi murni. Sebaliknya tiadanya pasar, negara sendiri akan mengalokasikan sumber-sumber ekonomi.

⁹ Tumpal rumapea, kamus lengkap perdagangan internasional, gramedia pustaka utama

Ekonomi politik internasional yaitu memusatkan perhatian pada persoalan distribusi nilai – nilai seperti kekayaan dan kebutuhan materiil, keamanan dan ketertiban, keadilan, dan kebebasan atau mengenai “*distributive justice*”. Definisi dari ekonomi politik internasional study tentang keterkaitan dan interaksi antara fenomena politik dengan ekonomi, antara negara dengan pasar, antara lingkungan domestik dengan internasional dan antara pemerintah dengan masyarakat. Ekonomi didefinisikan sebagai sistam produksi, distribusi dan konsumsi kekayaan, sedangkan politik sebagai sehimpunan lembaga dan aturan yang mengatur berbagai interaksi sosial dan ekonomi.

Menurut teori realis hubungan negara dan ekonomi internasional selalu mempunyai masalah dikarenakan sistem internasional sangat sulit untuk diatur walaupun dengan rezim yang efektif sekalipun. Apabila ekonomi internasional sangat penting terhadap kesejahteraan suatu Negara maka otomatis menjadi isu – isu *political* yang signifikan. Secara umum, keseluruhan dari ekonomi nasional menjadi struktur internasional yang membuat beberapa isu – isu ekonomi politik menjadi berbeda menurut keadaan yang spesifik dari indstri dan sektor – sektor nasional lainnya. Perkembangan sejumlah Negara industri baru telah memperlihatkan betapa keberhasilan untuk memperbaiki kesejahteraan ekonomi yang membawa konsekuensi berupa kecenderungan atas sistem ekonomi dari interaksi yang terbatas menuju globalisasi dan liberalisasi. Dalam hal ini PT. Indokom Samudra Persada mengambil potensi adanya kebutuhan udang dalam jumlah besar oleh perusahaan yang ada di Negara konsumen. Kedua perusahaan

di negara masing masing akan mempererat hubungan antara dua negara dan hubungan antar perusahaan pada khususnya.

Pendekatan ekonomi politik suatu pandangan dunia tetap merupakan pengecualian dan bukan merupakan aturan para ekonom mencatat bahwa disiplin mereka dulu secara tradisional disebut ekonomi politik. Pandangan *laissez – faire* klasik Smith didasarkan pada suatu masyarakat kecil yang mengantisipasi revolusi industri hampir tidak memperhitungkan konsekuensi – konsekuensi global perusahaan – perusahaan multinasional. Namun prinsip – prinsip liberalism ekonomi klasik Smith bahwa campur tangan Negara yang minimal dalam ekonomi dan pengendalian maksimal pada pasar menghasilkan produktivitas bisnis dan kekayaan sosial. Cara paling efektif untuk meningkatkan kekayaan nasional adalah dengan membiarkan pertukaran antar individu dalam ekonomi domestik dan internasional berjalan secara bebas dan tidak dibatasi.¹⁰

Pergulatan ekonomi politik telah begitu transparan dalam pergulatan dunia. Fenomena Indonesia yang turut seperti ini bagi mencita – citakan terwujudnya tata ekonomi dunia baru. Untuk mengimbangi trend yang sedang berlangsung yakni bermunculan beberapa perusahaan swasta yang mulai memasuki pasar internasional, permasalahan ekonomi politik dunia menjadi pengetahuan yang sangat dibutuhkan bagi masyarakat Indonesia terutama para pelaku ekonomi atau politik.

Secara konseptual pemerintah Indonesia bisa digambarkan sebagai aktor yang harus menghadapi dua lingkungan kebijakan domestik dan internasional

¹⁰ Mohtar Mas' oed. *Ekonomi Politik Internasional dan Pembangunan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

yang didalamnya terdapat berbagai kepentingan terutama politik dan ekonomi. Berdasarkan perspektif ini, perilaku eksternal pemerintah dianggap mencerminkan pergaulatan dalam menangani tuntutan dan desakan yang muncul dari kedua lingkungan tersebut.

Pengalaman berbagai negara termasuk Indonesia menunjukkan betapa kehendak untuk merangsang proses akumulasi kapital dalam negeri telah mendorong banyak pemerintah nasional untuk mengintegrasikan diri ke dalam jaringan ekonomi politik global yang menyaratkan penyesuaian berbagai praktek dan perilaku nasional dengan aturan main ekonomi politik global yang kapitalistik. Yang pertama yaitu kapitalisme, menekankan upaya pengorganisasian proses pada skala dunia, yang kedua yaitu nasionalisme yang mengutamakan pembentukan negara nasional yang kuat, dengan kenyataan objektif berupa kekuatan struktural global yang kapitalistik.

Power dalam ekonomi politik adalah *relation power and structural power*. *Structural power* adalah kekuatan untuk membentuk dan menentukan struktur ekonomi politik global di mana negara-negara lain, lembaga-lembaga politik mereka, usaha ekonomi mereka dan para ilmuwan mereka dan orang-orang profesional lainnya harus beroperasi¹¹. *Structural power* merupakan kekuatan untuk memutuskan bagaimana hal itu akan dilakukan, kekuatan untuk membentuk kerangka kerja di mana negara-negara berhubungan satu sama lain, berhubungan dengan orang, dan berhubungan dengan usaha perusahaan.

¹¹ Strange, Susan, 1988, *State and market*, London, Pinter Publisher Limited, hal 24 -25

Dalam hal ini PT. Indokom Samudra Persada sebagai perusahaan yang ada di Indonesia terutama di provinsi Lampung yang bergerak di bidang *sea food* untuk mengantisipasi perubahan lingkungan global dan domestik. Dalam usaha tentu saja ada hambatan – hambatan yang harus mendapatkan tanggapan yang serius dari PT. Indokom Samudra Persada untuk memasuki pasar udang di pasar Francis. Baik tantangan tariff maupun tantangan non tariff.

3. Teori aliansi Strategis

Akar – akar dan kerja sama dalam organisasi internasional terletak pada kesadaran terhadap adanya kepentingan – kepentingan serta tujuan – tujuan yang sama dan telah di sepakati, dimana – mana masing – masing pihak mendapatkan keuntungan yang lebih baik. Dengan memiliki organisasi atau mekanisme dari pada tidak melakukan kerjasama karena hampir semua memerlukan seorang mitra dalam beraliansi. Mitra dapat berupa perusahaan manajemen eksport, distributor *license* atau mitra usaha patungan yang saat ini dikenal dengan istilah *strategic alliance*.

Teori *alliance strategic* mempunyai peran khusus bagi ilmu hubungan internasional baik secara teoritik maupun dalam penerapan pada kerjasama internasional dan dapat sebagai referensi untuk penerapan secara praktek dari teori yang ada. Hal ini dikarenakan dalam era perdagangan bebas prinsip – prinsip manajemen pemasaran internasional tidak bisa lepas dari apa yang dinamakan *alliance strategic*.

Alliance strategic sendiri tidak memiliki satu definisi yang persis, namun mencakup beraneka ragam hubungan kontraktual. Tujuan dari sebuah *alliance strategic* yaitu meningkatkan daya saing jangka panjang mitra – mitra strategiknya. Aliansi tersebut didirikan berlandaskan keyakinan bahwa kedua belah pihak mempunyai sesuatu yang unik untuk dikontribusikan.

Kerjasama mempunyai batasnya sendiri, perusahaan – perusahaan haruslah mempertahankan diri terhadap kompromi kompetitif. *Alliance strategic* adalah tawar menawar yang berkembang secara konstan yang syarat – syaratnya melewati perjanjian legal atau sasaran manajemen puncak. *Alliance strategic* merefleksikan keinginan perusahaan – perusahaan internasional untuk mencapai tujuan bisnis yang mandiri mereka secara kooperatif. Perusahaan – perusahaan yang biasanya menggunakan *Alliance strategic* biasanya berharap dapat mengambil manfaatnya.

Manfaat yang dapat diambil dari *Alliance strategic* yaitu:

- a. Kemudahan masuk pasar
- b. Berbagi resiko bisnis
- c. Memangkas biaya
- d. Pembentukan standart industri berbagai pengalaman dan pengetahuan.

Alasan PT. Indokom Samudra Persada melakukan *Alliance strategic* dengan perusahaan di negara lain karena PT. Indokom Samudra Persada mendapatkan kemudahan pasar di luar negeri, resiko lebih kecil dari pada tidak melakukan aliansi , biaya – biaya produksi bisa lebih rendah karena di tanggung oleh pihar mitra dalam hal ini adalah importir, selain itu penentuan standart

industri dilakukan oleh kedua belah pihak yang telah disepakati, serta masing – masing pihak mendapatkan pengalaman dan pengetahuan.

Tolak ukur keberhasilan PT. Indokom Samudra Persada melakukan *Alliance strategic* yaitu adanya perkembangan tujuan pasar dari semula hanya untuk pasar dalam negeri saja kemudian merambah kepasar luar negeri seperti Perancis, Amerika Serikat, dan Jepang serta akan terus menerus melakukan pengemangan untuk memasuki pasar negara lain.

F. Hipotesa

Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, dan kerangka teori yang telah dikemukakan maka didapat Strategi PT. Indokom Samudra Persada dalam memasuki pasar Perancis yaitu:

1. Pemasaran atau ekspor langsung dengan para buyer
2. Melakukan promosi produk melalui:
 - a.Pameran dagang internasional
 - b. Melakukan *Alliance strategic* dengan perusahaan SEAS AND OCEANS dan INTERALIMENT,S.A. di Perancis

G. Jangkauan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memberikan batasan agar permasalahan tidak melebar. Maka penulis membatasi permasalahan dari Januari 2008 hingga Desember 2009. Namun tidak menutup kemungkinan menggunakan data – data

dari tahun – tahun sebelumnya atau sesudahnya dapat menyesuaikan fakta dilapangan sepanjang masih relevan.

H. Metodologi Penelitian

Dalam mengkaji permasalahan yang ada dalam penelitian, metodologi yang digunakan dalam penulisan ini adalah

1. Metode deskriptif eksploratif, yaitu penelitian yang menggambarkan apa yang sudah ada dan tidak menutup kemungkinan adanya pencarian atau penemuan obyek yang diteliti.
2. mengumpulkan, pengambilan yang dilakukan dengan jalan mengadakan tanya jawab.
3. Data diolah adalah data sekunder yang berasal dari berbagai literatur – literatur, seperti buku, surat kabar, artikel, jurnal, serta data internet dan sumber – sumber lainnya. Sedangkan data primer diperoleh dari sumber dan responden
4. Penulis menyusun dan menginterpretasikan serta menganalisa data yang ada serta teknik yang digunakan dalam penulisan ini adalah observasi pasif yaitu peneliti mengamati dan melihat berdasarkan kondisi sekitar obyek penelitian.

I. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan skripsi ini dan untuk memperoleh penyajian yang konsisten dan terarah amat perlu uraian yang disusun secara sistematis

sehingga terbentuk suatu uraian dalam satu kesatuan yang menyeluruh. Dalam sistematis penulisan ini ingin dijabarkan bahwa terbentuknya skripsi ini terbagi dalam lima bagian :

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai alasan pemilihan judul, tujuan penulisan, latar belakang masalah, pokok permasalahan, kerangka pemikiran, hipotesa, metode penelitian, jangkauan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menggambarkan secara umum PT. Indokom Samudra Persada yang terdiri dari profil perusahaan PT. Indokom Samudra Persada yang berupa sejarah dan perkembangan perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, susunan karyawan, anak perusahaan dan afiliasi, produksi dan pemasaran.

BAB III: PASAR UDANG PERANCIS DAN POLITIK MEMASUKI PASAR UDANG PANCIS

Menggambarkan pasar perancis, kegiatan pemasaran secara umum, kegiatan pemasaran PT.Indokom Samudra Persada, alasan masuk pasar internasional, negara tujuan ekspor PT.Indokom Samudra Persada, Alasan masuk pasar perancis, strategi pemasaran.

BAB IV: STRATEGI PEMASARAN PT INDOKOM SAMUDRA PERSDA

Pada bab ini dijelaskan mengenai hambatan - hambatan ekspor PT. Indokom Samudra Persada, strategi PT.Indokom Samudra Persada memasuki pasar udang perancis, kebijakan PT. Indokom Samudra Persada memasuki pasar udang perancis, alasan memilih Perancis sebagai Negara tujuan, peran pemerintah dalam pemasaran PT.Indokom Samudra Persada.

BAB V : KESIMPULAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN