

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Adanya pertukaran barang melewati batas-batas negara mengakibatkan pemasaran mengalami perubahan yang terus-menerus, ditambah lagi dengan adanya perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal. Pemasaran mesti memantau aktivitas-aktivitas pemasaran pesaing domestik dan internasional, dan menyusun strategi pemasaran jangka panjang dan respon-respon kompetitif yang tepat.

Indonesia sebagai salah satu negara yang menganut perekonomian terbuka, akan sangat terpengaruh oleh perubahan-perubahan politik ekonomi internasional, sejalan dengan kecenderungan menuju sistem perdagangan bebas dunia. Adanya gejolak moneter akhir-akhir ini berupa naiknya kurs US \$ terhadap rupiah telah menggoyahkan perekonomian Indonesia, baik terhadap sektor moneter maupun terhadap sektor riil, yang mengakibatkan meningkatnya tingkat pengangguran, inflasi, hancurnya sejumlah bidang usaha terutama yang banyak menggunakan komponen impor, serta membengkaknya defisit neraca pembayaran.

Pemasaran merupakan suatu aktivitas universal yang dapat digunakan secara luas, namun demikian bukan berarti bahwa konsumen di semua belahan dunia mesti atau harus dipuaskan dengan cara yang persis sama. Masing-

karena berbeda kultur, tingkat pendapatan, laju pembangunan ekonomi dan lain-lain.

Pemasaran internasional dibutuhkan karena dunia kian mengglobal. Pemasaran internasional berlangsung di seluruh dunia setiap hari, mempunyai dampak yang besar atas kehidupan manusia dan krusial untuk kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan. Pemasaran internasional diperlukan karena dari sudut pandang nasional keterkungkungan ekonomi berangsur-angsur menjadi mustahil. Kegagalan untuk berpartisipasi di pasar global memastikan kemerosotan pengaruh ekonomi sebuah negara dan degradasi standar kehidupan masyarakatnya.

Pemasaran internasional adalah pelaksanaan aktivitas-aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada konsumen atau pemakai pada lebih dari satu negara demi suatu keuntungan (Simamora: 2000, dalam Khoirul Hikmah). Adapun tujuan manajemen melakukan pemasaran secara global adalah untuk meningkatkan penjualan di pasar internasional. Selain itu, perusahaan mengetahui bahwa persaingan internasional merupakan hal penting yang menghubungkan ekonomi global.

Biasanya perusahaan memulai ekspansi pasarnya dengan masuk ke satu atau beberapa pasar asing. Berkompetisi dalam pasar global yang sesungguhnya biasanya dilakukan dalam tahap berikutnya, setelah perusahaan memantapkan operasinya pada beberapa benua dan berkompetisi dengan

Berkompetisi di pasar asing, yang memiliki variasi budaya, demografi dan kondisi pasar memiliki tantangan yang lebih besar dalam perumusan strategi di banding hanya berkompetisi di dalam negeri. Berbagai perusahaan saling berlomba untuk bisa memenangkan persaingan yang semakin ketat sekaligus menanamkan produknya di benak konsumen. Perusahaan-perusahaan muda juga ikut meramaikan persaingan di pasar global, tapi ada beberapa di antaranya yang mulai gulung tikar karena tidak bisa memenangkan persaingan dan adanya kesalahan dalam menjalankan strategi guna menghadapi persaingan di pasar global.

PT. Aquarium Shrimp Pontianak merupakan salah satu perusahaan yang tetap berdiri dan mampu bersaing di pasar global dengan berbagai strategi pemasarannya. PT. Aquarium Shrimp Pontianak memulai produksinya pada tanggal 2 Juli 2003, dalam bidang pembekuan udang dengan nomor Tanda Daftar Perusahaan Perseroan Terbatas : 09.05.1.15.46725 yang berlaku hingga tahun 2008. Apabila dilihat dari latar belakang sejarahnya, perusahaan ini bisa tetap jalan dan tidak goyah begitu saja. Perusahaan ini mampu membuktikan bahwa PT. Aquarium Shrimp Pontianak layak masuk ke pasar internasional dan mampu mensejajarkan diri dengan perusahaan besar lainnya yang sudah lebih dulu bergerak di pasar global.

Dalam waktu 4 tahun perusahaan mampu menembus beberapa negara di dunia dan hal itu tidaklah mudah dilakukan perusahaan yang masih muda. Kegiatan pemasaran tersebut pun terkadang dijalankan sendiri tanpa ada

PT. Aquarium Shrimp Pontianak merupakan salah satu perusahaan yang tetap berdiri dan mampu bersaing di pasar global dengan berbagai strategi pemasarannya.

beku dengan jenis udang tambak, udang tiger dan udang windu ke beberapa negara, seperti Eropa, Amerika dan Jepang (data PT. Aquarium Shrimp tahun 2005). Permintaan tersebut terus saja meningkat dan menjadikan PT. Aquarium Shrimp Pontianak sebagai perusahaan bertaraf internasional, dimana permintaan pasar internasional sangat tinggi dan peluang yang sangat besar pula. Negara-negara pengimpor tersebut tertarik karena di negaranya tidak banyak bahkan tidak mempunyai hasil laut seperti Indonesia, Malaysia, Cina dan Vietnam yang merupakan negara kepulauan dan memiliki laut yang luas.

Ada berbagai strategi pemasaran yang biasanya dilakukan oleh perusahaan yang akan memasuki pasar global, diantaranya Ekspor, Lisensi, *Franchise*, *Joint Venture* (Usaha patungan) dan kepemilikan (Akuisisi). PT. Aquarium Shrimp Pontianak melakukan strategi yang pertama yaitu ekspor untuk memasuki pasar global. Dalam melakukan pemasaran global, dibutuhkan berbagai cara agar pemasarannya berhasil di negara lain. Hal ini dikarenakan budaya, demografis dan lingkungan yang berbeda dengan Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1.1.1.1. PT. Aquarium Shrimp Pontianak

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengidentifikasi strategi ekspor PT. Aquarium Shrimp Pontianak dalam memasuki pasar global.
2. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi ekspor yang dijalankan PT. Aquarium Shrimp Pontianak dalam memasuki pasar global.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan nantinya mempunyai beberapa manfaat kepada perusahaan yang diteliti, penulis dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

1. Bagi Perusahaan

Penulisan ini dapat menjadi acuan, bahan masukan dan pertimbangan untuk perusahaan dalam merumuskan strategi ekspor yang tepat dan sesuai bagi perusahaan dalam persaingan bisnis secara global di masa yang akan datang.

2. Bagi Penulis

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan tentang strategi ekspor untuk bagi perusahaan ini berdasarkan teori-teori yang telah penulis