

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN EKSPOR-IMPOR
PADA PT INDUSTRI KERETA API (INKA) MADIUN
DALAM MASA PANDEMI COVID**

LAPORAN MAGANG



Disusun Oleh:

Nama: Ristianti Anggraini Maharani

No Mahasiswa: 19211079

Program Studi: Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN EKSPOR-IMPOR
PADA PT INDUSTRI KERETA API (INKA) MADIUN
DALAM MASA PANDEMI COVID-19**

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Ristianti Anggraini Maharani

19211079

**Program Studi Manajemen Program Diploma III
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

2022

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN MAGANG

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN EKSPOR-IMPOR
PADA PT INDUSTRI KERETA API (INKA) MADIUN
DALAM MASA PANDEMI COVID-19



Disusun Oleh:

Nama : Ristianti Anggraini Maharani
No Mahasiswa : 19211079
Program Studi : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 01 Agustus 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sri Mulyati', is written over a faint watermark of the UII logo.

Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP



PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 01 Agustus 2022



Ristianti Anggraini Maharani

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya atas selesainya tugas akhir saya dengan topik “Penerapan Strategi Pemasaran Ekspor-Import Pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun Dalam Masa Pandemi Covid-19” penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk memperoleh gelar Diploma III Manajemen Perusahaan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa penyusunan laporan magang ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya akan mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini, kepada yang terhormat:

1. Ibu Dra. Sri Mulyati M.Si., CPF selaku Ketua Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan sekaligus menjadi DPA & DPTA saya yang sudah membimbing dan membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Seluruh Dosen pengajar Diploma III Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi saya.
3. Mama, Papa, Mbak Kiki, Mas Pras, Dek Angga serta keluarga saya yang senantiasa memberikan doa dan dukungan hingga saat ini.
4. Sahabat-sahabat saya Ndutt, Bunda, Ipeh, Yayuk dan Kembang yang selalu mendoakan, menemani, dan mendukung saya hingga saat ini.
5. Tante Lita dan Bu Retno yang sudah membantu saya, Fifi dan Uji dalam pengajuan magang di PT INKA
6. Pak Wisnu Melano selaku pembimbing saya di INKA yang sudah membimbing dan memberikan pengalaman bagi saya selama magang.
7. Mas Bhayang, Mas Wendy, Mas Pinky, Mas bayu, Pak Yuoko, Mas Pungky, Mbak Durah, Mbak Bethari, Pak Nanang dan seluruh staf divisi pemasaran yang ikut membimbing, mengarahkan dan menghibur di saat-saat magang selama 3 bulan.
8. Pimpinan Direksi, staf dan karyawan di PT Industri Kereta Api (INKA) Madiun, yang telah memberikan izin dan bantuan selama melakukan kegiatan magang.
9. Teman-teman magang saya yang sangat saya sayangi Tya, Bethari, Iin, Jelly, Nada, Krisna, duo brebes Rizki & Khaerus, Bevan dan Ina.
10. Teman magang saya sekaligus teman kelas dari maba fifi dan uji yang sangat membantu dan menyemangati saya selama menyusun tugas akhir ini.

11. Grup “Support System” Riska dan Ica yang selalu memberikan saya dukungan dan bantuan dalam masa perkuliahan ini.
12. Teman-Teman kelas saya Izmi,Lija,Ara,Rio,Gilang,Yasinta,Richard, Alfina, Anjar, Anita, Brian,Hanafi,Noval, Rizky, Jodian, Ferry, Lubna, Iyus dan Rizki yang sudah memberikan info dan bantuan selama perkuliahan ini.
13. Dan semua pihak yang sudah membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan, maka dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun

Akhir kata saya ucapkan terima dan mohon maaf jika ada salah kata atau ada salah penulisan gelar dalam kata pengantar ini, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat dan menambah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

Wassalamualaikum wr.wb

Yogyakarta, 01 Agustus 2022

Penulis,

Ristianti Anggraini Maharani

ABSTRAK

Pada akhir tahun 2019, dunia dikejutkan dengan munculnya Virus Corona (covid-19). Virus ini cukup menarik perhatian global karena penyebarannya cukup pesat. Hal ini membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan internasional melakukan pemasaran dengan menetapkan beberapa macam strategi pemasaran dalam meningkatkan persaingan usaha di masa pandemi . Secara umum strategi pemasaran terdiri dari tiga tahap yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*) dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (kotler & Amstrong). Setelah perusahaan mengetahui *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pasar maka perusahaan dapat menyusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Salah satu perusahaan yang menerapkan hal ini dan akan memaparkan kendala- kendala yang dihadapi oleh PT Industri Kereta Api (INKA) Madiun.

Kata kunci: Covid 19, strategi pemasaran dan penerapan strategi pemasaran

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
AFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	3
1.2 Tujuan Magang	3
1.3 Target Magang	3
1.4 Metode Pelaksanaan Magang	4
1.5 Jadwal Magang	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II	10
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Manajemen pemasaran.....	11
2.3 Pengertian strategi pemasaran.....	12
2.4 Strategi Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	14
2.4.1 Produk (<i>product</i>)	14
2.4.2 Harga(<i>price</i>)	18
2.4.3 Promosi (<i>promotion</i>)	23
2.4.4 Distribusi (<i>place</i>)	27
2.5 Pengertian Ekspor dan Impor.....	29

2.6 Tujuan dan Manfaat Ekspor dan Impor	30
2.7 Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan ekspor	30
2.8 Dokumen yang digunakan dalam proses ekspor dan impor	36
BAB III	39
3.1 Data Umum	39
3.1.1 Sejarah PT INKA (persero)	39
3.1.2 Visi Misi PT INKA (persero).....	39
3.1.3 Lokasi PT INKA (persero).....	40
3.1.4 Kegiatan Utama PT INKA (persero).....	41
3.1.5 Kegiatan Bisnis PT INKA (persero)	41
3.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan PT INKA (persero)	41
3.1.7 Tugas dan Wewenang	41
3.1.8 Logo Perusahaan PT INKA (persero)	46
3.2 Data Khusus	47
3.2.1 Strategi pemasaran PT INKA (persero)	47
3.2.2 Kendala dalam Strategi Pemasaran di PT INKA	56
BAB IV Kesimpulan dan Saran	63
4.1 Kesimpulan	63
4.1 Saran	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Magang	5
Gambar 1.2 Struktur Organisasi INKA	41
Gambar 1.3 Logo Perusahaan	46
Gambar 1.4 Produk-Produk INKA	50
Gambar 1.8 Cara Menentukan Harga Jual di PT INKA	52
Gambar 1.9 Peluang Ekspor PT INKA.....	55
Gambar 2.1 Peluang PT INKA Dalam Negeri.....	56



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang	7
Tabel 1.2 Tugas dan Wewenang	42

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Magang	69
Lampiran 2 Foto saat mengunjungi tempat Produksi INKA	70
Lampiran 3 Foto Bersama Staff Divisi Pemasaran	71

الجامعة الإسلامية
الاندونيسية

BAB I

PENDAHULUAN

I. Dasar Pemikiran

Pada akhir tahun 2019, dunia dikejutkan dengan munculnya Virus Corona (covid-19). Virus ini cukup menarik perhatian global karena penyebarannya cukup pesat. Terutama pada triwulan ke II-2020 dampak dari wabah ini sangat luar bisa pada kesehatan, ekonomi, dan keuangan. Sampai dengan November 2020 sudah tercatat lebih dari 500 ribu kasus covid-19 di Indonesia dan pasien meninggal sekitar 16,1 ribu. Dalam menangani hal ini pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan sosial dan sistem *lockdown*. Dampak dari adanya kebijakan ini adalah menurunnya mobilitas manusia di seluruh dunia dan terhambatnya kegiatan ekspor impor dari berbagai negara seperti, China, Jerman, dan Amerika Serikat yang menyebabkan kenaikan harga sejumlah komoditas dan penutupan sejumlah bisnis. Salah satunya produksi manufaktur global yang mengalami penurunan secara signifikan karena kebutuhan komponen produksi yang diimpor dari Cina ikut terhambat, harga menjadi lebih mahal dan proses pengiriman menjadi lebih lama. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan internasional atau perusahaan yang menjual produk ekspor untuk melakukan pemasaran dengan menetapkan beberapa macam strategi pemasaran dalam meningkatkan persaingan usaha di masa sekarang.

Pemasaran merupakan salah satu hal yang utama untuk menjalankan sebuah bisnis agar perusahaan mendapatkan laba. Dalam hal ini perusahaan harus mempunyai keahlian dalam aspek pemasaran, aspek operasional, aspek Sumber daya Manusia (SDM) dan aspek keuangan. Utamanya dalam bidang pemasaran karena tanpa pemasaran suatu perusahaan tidak akan berjalan dengan baik. Pemasaran juga salah satu kegiatan usaha untuk menentukan produk, target pasar, menetapkan harga jual, menentukan cara promosi dan menentukan pendistribusian barang sampai ke tangan pelanggan. Maka dari itu, proses pemasaran dan strategi pemasaran sangat penting untuk kelangsungan hidup perusahaan karena perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk memberikan kepuasan kepada konsumen secara efektif dan efisien.

Secara umum strategi pemasaran terdiri dari tiga tahap yaitu segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*) dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (kotler & Amstrong). Setelah perusahaan mengetahui *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pasar maka perusahaan dapat menyusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Salah satu perusahaan yang menerapkan hal ini yaitu PT Industri Kereta Api (INKA) Madiun.

PT Industri Kereta Api (INKA) Madiun merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang manufaktur berupa industri kereta api yang pertama di Asia Tenggara. Produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan ini adalah produk kereta api yang berkualitas tinggi dan menyediakan berbagai macam produk. Selain itu, dalam memenuhi kebutuhan pelanggan PT Industri Kereta Api juga

menerapkan *after sales* yang bertujuan untuk memastikan bahwa pelanggan menerima produksi dengan kualitas yang baik. Produk PT Industri Kereta Api (INKA) Madiun juga telah diekspor ke berbagai negara, seperti Bangladesh, Filipina, Malaysia, Thailand, Singapura dan Australia.

Berdasarkan pemikiran di atas, penulis akan melaksanakan magang di PT Industri Kereta Api (INKA) Madiun dan menyusun laporan tugas akhir dengan topik **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN EKSPOR-IMPOR PADA PT INDUSTRI KERETA API (INKA) MADIUN DI MASA PANDEMI COVID-19”**

1.1 Tujuan Magang

Berdasarkan dasar pemikiran magang yang sudah dijelaskan, maka tujuan magang yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran ekspor-impor pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun di Masa Pandemi Covid-19
2. Mengetahui penerapan strategi pemasaran ekspor-impor pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun di masa pandemi covid-19
3. Mengetahui kendala dalam penerapan strategi pemasaran ekspor-impor pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun di masa pandemi covid-

19

1.2 Target Magang

Berdasarkan tujuan magang di atas, maka target magang yang ingin dicapai adalah:

1. Mampu menjelaskan strategi pemasaran ekspor-impor pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun di masa Pandemi Covid-19
2. Mampu menjelaskan penerapan strategi pemasaran ekspor-impor pada PT. Industri Kereta Api (INKA) di masa Pandemi Covid-19
3. Mampu menjelaskan kendala dalam penerapan strategi pemasaran ekspor-impor pada PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun di masa Pandemi Covid-19

1.3 Metode Pelaksanaan Magang

Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi:

1. Bidang Magang

Magang dilakukan pada bidang pemasaran, yaitu tentang penerapan strategi pemasaran.

2. Lokasi Magang

Lokasi magang akan dilakukan di PT. Industri Kereta Api (INKA) Madiun yang berada di Jl.Yos Sudarso No.71, Madiun Lor.Kec. Mangunharjo, Kota Madiun,Jawa Timur 63211. Telepon (0351) 452271. Peta lokasi magang dapat dilihat di Gambar 1.1



Sumber: Google Maps

Gambar 1.1 Lokasi Magang

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam menyusun laporan ini penulis akan menggunakan dua jenis sumber data yang akan diperoleh dari sumber-sumber secara langsung maupun tidak langsung. berikut adalah jenis data yang penulis gunakan:

1. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung pada saat penulis melakukan program magang di PT INKA (Persero)

2. Data sekunder

Data yang diperoleh dari literatur serta referensi lainnya yang berkaitan dengan tugas akhir penulis.

4. Metode Pengumpulan Data

Dalam menyusun laporan tersebut penulis menggunakan 3 (tiga) metode pengumpulan data, di antaranya:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui tanya jawab secara langsung dengan pihak PT INKA (Persero)

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung dalam kegiatan selama magang di PT INKA (Persero)

3. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data melalui referensi yang berkaitan dengan PT INKA (Persero)

1.4 Jadwal Magang

Berikut adalah jadwal magang yang akan dilaksanakan selama 3 bulan, dimulai pada (01 April 2022 – 30 juni 2022). Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No.	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																							
		Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei lokasi magang			1	1																				
2	Bimbingan TOR			1	1	1	1																		
3	Pelaksanaan Kegiatan Magang					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
4	Penyusunan Laporan Magang dan Bimbingan							1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1						
5	Ujian TA dan Ujian Kompetensi																					1	1	1	1

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengarahkan penulisan laporan ini, proses penulisan dibagi dalam 4 bab sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, metode pelaksanaan magang yang meliputi (bidang magang, lokasi magang, jenis dan sumber data, dan metode pengumpulan data), jadwal magang, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori dari para ahli yang berguna untuk memecahkan masalah yang dibahas. Hasil dari teori ini sangat berguna untuk memberikan dukungan teoritis terhadap masalah yang ditemukan. Selain itu, bab ini juga bermanfaat dalam menyusun kesimpulan.

BAB III : ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini berisi tentang data umum dan data khusus. Data umum menjelaskan tentang gambaran umum tempat magang. Data khusus mendeskripsikan data dari hasil temuan di lapangan yang sesuai dengan topik. Analisis deskriptif salah satu bagian yang sangat penting untuk

menyusun kesimpulan, rekomendasi kebijakan bagi perusahaan, dan saran untuk kegiatan magang berikutnya.

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini menjelaskan mengenai kesimpulan hasil analisis dari bab sebelumnya. Kesimpulan ini disusun berdasarkan rumusan permasalahan yang disusun. Untuk magang yang bersifat menangani suatu masalah, maka keluaran (*output*) yang dihasilkan adalah rekomendasi kebijakan terhadap perusahaan dengan berdasarkan pada landasan teori.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2016), Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Menurut William J. Stanto dan Charles Futrell (1996), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Afifuddin (2013), Pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, penetapan konsep produk, penetapan harga, promosi distribusi gagasan barang, atau jasa yang menginginkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi individu dan organisasi.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan usaha yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa guna mencapai tujuan dan dapat diterima di kalangan pelanggan.

2.2 Manajemen Pemasaran

Konsep pemasaran yaitu sebuah usaha agar perusahaan bisa mengetahui, menentukan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan yang efektif dan efisien dibanding kompetitor.

Menurut Kotler dan Keller (2016: 11-13), konsep pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Konsep Produksi: pada dasarnya konsumen lebih menyukai produk yang sudah ada dengan harga murah. karena itu perusahaan harus berfokus pada peningkatan produk yang berkualitas dan dapat dijangkau oleh pasaran.
- 2) Konsep Penjualan: perusahaan harus melakukan penjualan dan promosi yang menarik dan tepat sasaran karena konsumen hanya akan membeli sebuah produk yang dibutuhkan dengan harga terjangkau daripada membeli produk yang baru ditawarkan oleh perusahaan.
- 3) Konsep Pemasaran: pencapaian target usaha tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada pesaing. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar, yaitu:
 - a. Pasar sasaran, perusahaan harus memilih target pasar dengan teliti dan mempersiapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar.
 - b. kebutuhan pelanggan, perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

- c. pemasaran terpadu, dikatakan pemasaran terpadu apabila semua divisi di perusahaan saling bekerja sama satu dengan yang lain untuk melayani para pelanggan.
 - d. *Profitabilitas*, perusahaan mendapatkan laba. bagi perusahaan swasta tujuan utamanya adalah menghasilkan laba yang terus menerus dalam jangka panjang tetapi bagi perusahaan nirlaba tujuannya adalah untuk tetap bertahan dan menarik banyak laba untuk menjalankan pekerjaan yang bermanfaat.
- 4) Konsep Pelanggan: perusahaan harus membangun loyalitas pelanggan yang tinggi agar mendapat pangsa pasar yang lebih besar.
 - 5) Konsep Produk: ide bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan inovasi produk yang baik, berkualitas, kinerja perusahaan yang baik, dan menggunakan fitur terbaik sehingga perusahaan harus membuat peningkatan produk yang berkelanjutan.
 - 6) Konsep Pemasaran Kepada Masyarakat, perusahaan mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan keputusan jangka panjang konsumen.

2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (Kotler dan Amstrong, 2012), Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Strategi Pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu

perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarannya.

Sedangkan menurut Wibowo (2015), Strategi Pemasaran adalah salah satu cara memenangkan persaingan bisnis yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan kata lain setiap perusahaan harus memiliki proses marketing yang sesuai dengan perusahaan dan memiliki karakteristik. Berikut adalah konsep strategi pemasaran:

- 1) Segmentasi Pasar, Klasifikasi pasar yang sifatnya heterogen menjadi satu satuan pasar yang bersifat homogen karena setiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. segmentasi pasar dibagi menjadi 4 faktor yaitu:
 - a. Faktor geografis, faktor yang menggunakan pendekatan berdasarkan wilayah, negara, kota, dan desa.
 - b. Faktor demografis, faktor yang mengelompokkan pasar dengan menggunakan jenis kelamin, umur, pendapatan, pekerjaan, dan status.
 - c. Faktor psikologis, faktor yang mengelompokkan pasar dengan menggunakan faktor gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian.
 - d. Faktor perilaku, faktor yang mengelompokkan pasar berdasarkan perilaku seperti sikap, penggunaan, pengetahuan dan tanggapan konsumen terhadap suatu produk/jasa.

- 2) *Marketing Positioning*, Setiap perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk memengaruhi pelanggan mengenai produk yang serupa dengan pesaing. Hal ini mendorong perusahaan untuk memiliki produk atau layanan yang berkualitas untuk bisa mengalahkan para pesaing.
- 3) *Market Entry Strategy*, Strategi perusahaan dengan cara bekerja sama atau membeli perusahaan lain.
- 4) Bauran Pemasaran, Kumpulan beberapa aspek yang telah digunakan perusahaan untuk memengaruhi konsumen di antaranya: *product, price, place, promotion*.
- 5) *Timing strategy*, Pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran di mana perusahaan perlu melakukan riset dalam bidang produksi dan menentukan waktu yang tepat untuk menyalurkan produk ke pasar

2.4 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien manajemen perusahaan harus menggunakan salah satu variabel dari pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Menurut (Assauri, 2013:12), *marketing mix* (bauran pemasaran) adalah gabungan beberapa aspek dari pemasaran yang akan digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan pelanggan. Berikut adalah aspek-aspek dalam bauran pemasaran:

2.4.1 Produk (*Product*)

1. Pengertian Produk

Menurut (Tjiptono, 2015:231), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan

dikonsumsi pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Dari dua pengertian di atas bisa kita simpulkan bahwa produk merupakan salah satu hal yang paling utama karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Jenis produk yang dihasilkan juga akan menentukan penentuan harga serta promosi dan cara penyaluran sampai ke tangan konsumen.

2. Tingkatan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam merencanakan tawaran pasarnya perusahaan harus melihat setiap 5 tingkat produk untuk menambah nilai pelanggan yang potensial. Berikut ini 5 tingkat produk dari hirarki pelanggan (*customer-value hierarchy*):

- a. Tingkat pertama, manfaat inti (*core product*) yaitu manfaat yang dibutuhkan pelanggan. Pemasar harus memberikan manfaat atau kebutuhan yang sedang dibutuhkan oleh pelanggan.
- b. Tingkat kedua, pemasar harus mengganti manfaat menjadi produk dasar (*basic product*) yang dibutuhkan pelanggan yang memiliki karakter produk, seperti mereknya, kemasannya, logonya, mutunya dan lain sebagainya.

- c. Tingkat ketiga, pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan (*expected produk*) yang artinya produk yang dibeli harus sesuai dengan ekspektasi atau harapan pembeli ketika membeli produk ini.
- d. Tingkat keempat, pemasar menyediakan produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu dengan mewujudkan harapan pelanggan dari produk inti.
- e. Tingkat kelima, produk potensial (*potential product*) yaitu produk yang memiliki peningkatan kualitas dan inovasi dari masa mendatang.

3. Bauran Produk

Menurut Tjiptono (2007,p. 103) atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 79) atribut produk meliputi variasi, kualitas, desain, merek, kemasan, dan pelayanan.

a. Kualitas produk

Kualitas produk merupakan ciri dari sebuah produk maupun layanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tidak

b. Variasi Produk

Suatu produk yang dapat ditawarkan dengan berbagai variasi. Sebuah perusahaan dapat menciptakan variasi dari tingkat lebih tinggi dari produk pesaing. Menjadi produsen yang memperkenalkan pertama

kali sifat baru sangat dinilai tinggi oleh pelanggan dan menjadi cara yang paling efektif untuk bersaing dengan yang lain.

c. Rancangan Produk (*desain*)

Rancangan produk merupakan proses untuk merancang model dan fungsi produk yang akan menghasilkan sebuah produk yang menarik. Rancangan yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan suatu produk di samping penampilannya. Meningkatnya persaingan juga menyebabkan rancangan akan menjadi alat paling kuat untuk membedakan dan menetapkan posisi produk dan jasa perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 251).

d. Merek

Menurut Tjiptono (2007, p. 104) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

e. Kemasan

Menurut Kotler dan Keller (2007, p. 30) pengemasan (*packaging*) sebagai semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk produk. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan dan promosi. Kemasan juga menjadi hal utama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk membeli suatu produk atau tidak.

f. Lini Produk

Lini produk merupakan kelompok produk yang berkesinambungan erat karena fungsinya sama, dijual kepada pelanggan yang sama, dipasarkan lewat toko yang sama, atau masuk dalam kisaran harga yang sudah ada. Dalam hal ini terdapat dua lini yaitu lini panjang dan lini pendek. Lini panjang bisa terjadi apabila manajer meningkatkan laba dan mengurangi jenis produk sedangkan lini pendek terjadi apabila manajer dapat menambah laba dengan menambah jenis produk. Panjang lini produk dapat dipengaruhi oleh sasaran perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018, p.256).

g. Pelayanan Pendukung Produk (*services*)

Pelayanan kepada pelanggan yang baik dapat menguntungkan bisnis. Biaya untuk mempertahankan kehendak baik pelanggan yang sudah ada lebih kecil daripada menarik pelanggan baru atau menarik balik pelanggan yang hilang (Kotler & Armstrong, 2018, p.258)

2.4.2 Harga (*Price*)

1. Pengertian Harga

Menurut William J. Stanton (2013), Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Menurut Philip Kotler (2016), Harga adalah elemen pemasaran campuran yang paling mudah untuk mengatur keistimewaan produk. Harga

juga mengomunikasikan pada dasar penempatan nilai produk atau merek yang dimaksud perusahaan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Berikut tujuan dari Penetapan Harga:

- a. Menentukan Pangsa Pasar, harga menentukan target pasar mana yang akan disasar oleh penjual sebuah barang atau jasa.
- b. Meningkatkan Keuntungan, semakin tinggi harga semakin banyak juga keuntungan yang didapat. Tetapi jika ingin meningkatkan harga produsen harus memperhatikan daya beli konsumen dan lain-lainnya.
- c. Menjaga Loyalitas Konsumen, Penjual harus menentukan harga sesuai segmentasi pasarnya.
- d. Menjaga Daya Saing, produsen harus memperhatikan dan menjaga persaingan antar kompetitor

3. Tahap-Tahap Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, berikut adalah hal-hal yang harus diperhatikan:

- a. Faktor langsung, seperti, biaya produksi, biaya bahan baku, peraturan, biaya pemasaran, dan hal lainnya.
- b. Faktor tidak langsung namun sangat erat dengan penetapan harga seperti sejenis harga produk yang dijual oleh kompetitor, pengaruh harga jual terhadap hubungan antar produk pengganti dan produk yang berfungsi jika dilengkapi barang lain, serta potongan untuk *reseller* dan konsumen.

Berikut adalah tahap-tahap penetapan harga:

a. Penetapan Harga Berbasis Persaingan

1. *Customary pricing*, metode penetapan harga ini digunakan untuk menyesuaikan ukuran dan isi produk guna mempertahankan harga dengan melihat dari kompetitor.
2. *Above, at, or below market pricing*, metode penetapan harga dengan menggunakan penetapan harga yang berada di atas, sama, atau di bawah harga pasar.
3. *Loss leader pricing*, metode penetapan harga dengan menggunakan promosi khusus untuk menarik pelanggan yang ber-*markup* tinggi.

b. Penetapan Harga Berbasis Laba

1. *Target Return on Investment Pricing*, metode penetapan harga dengan menentukan besarnya target ROI (*Return On Investment*) tahunan.
2. *Target Return on Sales Pricing*, metode penetapan harga dengan menetapkan kelas harga tertentu dan dapat menghasilkan laba tertentu terhadap penjualan.
3. *Target Profit Pricing*, metode penetapan harga dengan menentukan target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

c. Penetapan Harga Berbasis Biaya

1. *Standard Mark up Pricing*, metode penetapan harga yang ditentukan dengan menambahkan persentase dalam biaya-biaya pada semua produk.

2. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*, metode ini biasanya digunakan untuk menetapkan suatu harga atau beberapa harga dengan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi.
 3. *Experience Curve Pricing*, metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang mengatakan bahwa unit biaya dari perusahaan akan menurun antara 10% - 30% untuk peningkatan sebesar dua kali lipat pada perusahaan dan dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan.
- d. Penetapan Harga Berbasis Permintaan
1. *Skimming Pricing*. metode penetapan harga tinggi pada produk baru selama masa pengenalan kemudian menurunkan harga pada saat sudah banyak pesaing.
 2. *Penetration Pricing*, metode penetapan harga dengan memperkenalkan produk baru dengan harga yang lebih murah dan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang cepat.
 3. *Prestige Pricing*, metode penetapan harga dengan pelanggan sebagai ukuran kualitas suatu barang. jika barang turun maka permintaan produk juga akan ikut turun. contoh produk *Prestige pricing* seperti emas, berlian, permata dll.
 4. *Price-line pricing*, metode ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu dengan produk yang bervariasi dan harga yang berbeda.

5. *Odd-even Pricing*, metode penetapan harga yang jumlahnya mendekati jumlah genap. misalnya kita membeli baju dengan harga Rp. 59.999 agar terlihat lebih murah karena biasanya pembeli hanya melihat angka depannya padahal harga sebenarnya adalah Rp. 60.000.
6. *Bundle Pricing*, metode penetapan harga dengan menjadikan lebih dari satu produk ke dalam satu paket. Misalnya menawarkan *wedding package* yang sudah menyangkut MUA, foto/videographer, catering, dekorasi, sound system, dan MC
7. *Demand Backward Pricing*, metode penetapan harga dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh pelanggan. kemudian perusahaan menentukan margin yang harus dibayar kepada reseller dan retailer.

4. Atribut Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), atribut harga terdiri dari *list price*, diskon, *allowance*, *payment period*, dan *credit terms*.

1) *List price*

Daftar harga mengenai harga satuan barang yang akan ditunjukkan kepada para pedagang untuk dimuat dalam satu daftar

2) Diskon

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), diskon merupakan pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.

3) *Allowance*

Menurut Tjiptono (2007) allowance merupakan pengurangan dari harga daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli. Ada tiga bentuk *allowance* yang bisa digunakan, yaitu:

- a. *Trade-in Allowance*, potongan harga dalam sistem tukar tambah.
- b. *Promotional Allowance*, perusahaan yang melakukan penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen. Bentuknya berupa pembayaran tunai yang lebih kecil atau mendapatkan jumlah 'produk gratis' yang lebih banyak.
- c. *Product Allowance*, potongan harga yang diberikan kepada pembeli apabila pembeli mendapatkan produk dengan kondisi rusak.
- d. *Payment period*, cicilan sesuai kesepakatan antara penjual dan pembeli dengan cara kredit. Menurut Kasmir (2003) periode pembayaran dibagi menjadi 3 (tiga) bagian, yaitu: Jangka pendek, Jangka menengah, Jangka panjang
- e. *Credit terms*, pembayaran yang diangsur berdasarkan kesepakatan pinjam-meminjam untuk melunasi utangnya dengan waktu yang sudah ditentukan dengan pemberian bunga.

2.4.3 Promosi (*Promotion*)

1. Pengertian Promosi

Menurut William J. Stanton (1996). Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Morissan (2010: 16) Promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Sedangkan menurut William G Nickels (2000), Promosi bertujuan untuk memengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Tujuan dalam promosi adalah untuk memengaruhi, membujuk, dan memberikan informasi kepada konsumen sasaran tentang perusahaan barang atau jasa yang dijual.

2. Bauran Promosi

Menurut Assauri (2017: 267), menjelaskan bahwa “kombinasi dari unsur-unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut acuan atau bauran promosi (promotion mix), yang terdiri dari *Advertising*, *Personal Selling*, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), dan Publisitas (*Publicity*)”.

a. *Advertising* (Periklanan)

Menurut William G. Nickels (2000), Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Tujuan iklan yaitu untuk mendorong tanggapan pembeli potensial terhadap perusahaan dan produknya sehingga dilakukan dengan cara memberi informasi untuk memperkenalkan produknya. Contohnya: Papan reklame, koran, radio, televisi, internet, spanduk.

b. *Personal Selling*

Menurut William G. Nickels (2000), *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai/mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

c. Publisitas (*publicity*)

Menurut Basu Swastha (1996: 273), Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat. Melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan atau sponsor. Basu Swastha (1996: 276) menggolongkan publisitas menjadi 2 kelompok:

1) Publisitas Produk (*Product Publicity*), publisitas yang ditujukan untuk menggambarkan/memberitahu kepada masyarakat tentang suatu produk serta penggunaannya.

2) Publisitas kelembagaan (*Institutional Publicity*) Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang organisasi pada umumnya.

d. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Menurut Basu Swastha (1996: 279), Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Tujuan dari promosi penjualan antara lain:

1) Tujuan promosi penjualan intern

Untuk meningkatkan dukungan terhadap produk dan memberikan tentang bagaimana cara yang dilakukan karyawan untuk melayani konsumen.

2) Tujuan promosi penjualan perantara

Untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam pasar sehingga memperlancar penjualan.

3) Tujuan promosi penjualan konsumen

Untuk meningkatkan volume penjualan dari konsumen lama maupun konsumen baru. Contoh promosi penjualan, seperti memberikan diskon, hadiah, kupon, pameran brosur dan lain sebagainya.

3. Tujuan Promosi

Menurut Freddy Rangkuti (2009: 127) untuk mencapai pembangunan saluran informasi dan persuasi tersebut dibutuhkan perencanaan promosi. Rencana promosi bisa dijelaskan sebagai berikut:

a. Memberikan informasi berupa:

- 1) Adanya produk baru
- 2) Adanya perubahan harga produk
- 3) Menjelaskan cara kerja produk, dan lain sebagainya.

b. Membujuk Pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- 1) Mendorong pembeli untuk berbelanja
- 2) Mendorong pembeli untuk beralih ke merk tertentu

3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

c. Mengingat (*reminding*), yang terdiri dari:

1) Bagaimana cara pembeli teringat akan produk yang akan kita jual walaupun tanpa iklan.

2) Menjaga agar pembeli teringat akan produk yang kita jual. Misalnya, jika pembeli ingin membeli pasta gigi, diharapkan ingatan pertama adalah pepsodent, dan lain sebagainya.

2.4.4 Distribusi (*Place*)

1. Pengertian Distribusi

Menurut Basu Swastha (1997:190) Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan untuk menyalurkan barang tersebut diproduksi sampai ke konsumen/pemakai industri. Aspek-aspek yang berkaitan dengan keputusan tentang distribusi yaitu sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi. Dari ketiga variabel saling berhubungan dan bersifat dinamis yang selalu mengikuti perkembangan lini masa untuk menetapkan bauran pemasaran perusahaan dalam tujuan jangka panjang.

2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Lamb (2001), berikut faktor-faktor yang memengaruhi pemilihan dalam saluran distribusi:

a. Faktor Pasar

Faktor pasar merupakan salah satu faktor yang memengaruhi pilihan pendistribusian dalam mempertimbangkan target sasaran, lokasi geografis dan ukuran pasar

b. Faktor Produk

Produk yang bervariasi dan inovatif yang dibuat khusus dan cenderung mahal akan mendapatkan manfaat dari saluran pemasaran yang lebih pendek dan langsung.

c. Faktor Produsen

Faktor produsen juga menjadi hal yang penting karena secara garis besar pelanggan dan aspek sumber daya keuangan, manajerial dan aspek pemasaran yang besar dapat meningkatkan saluran yang lebih banyak.

3. Macam-macam saluran distribusi

Saluran Distribusi memiliki berbagai macam cara dengan mencangkup pasar yang diinginkan oleh perusahaan, antara lain:

- a. **Distribusi Insentif**, distribusi ini menggunakan jumlah reseller dengan volume jual yang banyak untuk bisa sampai ke tangan konsumen. hal ini biasanya digunakan untuk produk yang berbiaya rendah dengan minat yang banyak.
- b. **Distribusi Selektif**, distribusi ini menggunakan cara memilih beberapa produsen besar dan memberikan perhatian khusus terhadap produk tertentu. Hal ini biasanya digunakan ketika perusahaan mengeluarkan produk baru atau produk edisi spesial.
- c. **Diskusi Eksklusif**, distribusi ini biasanya dilakukan oleh perusahaan yang hanya memiliki satu penjual besar di dalam wilayah pasar tertentu.

2.5 Pengertian Ekspor dan impor

Menurut Astuti Purnawati (2013), Ekspor adalah kegiatan menjual barang/jasa dari daerah pabean sesuai peraturan dan undang-undang yang berlaku. Daerah pabean yang dimaksud adalah seluruh wilayah nasional dari suatu negara di mana dipungut bea masuk dan bea keluar untuk semua barang-barang yang melewati wilayah tersebut.

Menurut Amir (2004), Ekspor adalah upaya melakukan penjualan komoditas yang kita miliki kepada bangsa lain atau negara asing dengan mengharapkan pembayaran dalam valuta asing, serta melakukan komoditi dengan memakai bahasa asing. Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 2 tahun 2009, Ekspor adalah kegiatan pengeluaran barang dari Republik Indonesia serta tempat-tempat tertentu di Zona Ekonomi Eksklusif dengan memenuhi beberapa ketentuan dan mengikuti peraturan yang berlaku.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2006 tentang kepabean, impor adalah kegiatan memasukkan barang ke dalam daerah pabean. Menurut Ali Purwito dan Indriani: 2015:7) impor adalah memasukkan barang, jasa atau modal yang berasal dari luar daerah pabean ke dalam daerah pabean, dengan tujuan untuk dipakai, dimiliki, dialihkan, atau dijual dengan mendapatkan manfaat atau keuntungan atas barang, jasa atau modal. Menurut I Komang Oko Berata (2013:7) impor adalah kegiatan memasukkan barang dari luar daerah Indonesia atau dikenal dengan sebutan daerah pabean ke dalam daerah Indonesia atau daerah pabean.

2.6 Tujuan dan Manfaat Ekspor –Impor

Tujuan kegiatan Ekspor menurut Amir M.S (2004):

- a. Membuka pasar luar negeri guna memperluas pasar domestik sehingga dapat membuat usaha dan ekonomi yang kondusif baik secara nasional maupun global
- b. Memanfaatkan kelebihan kapasitas terpasang (idle capacity)
- c. Ikut bersaing dalam persaingan ketat pasar internasional

Manfaat kegiatan Ekspor menurut Amir M.S (2004):

- a. **Memperluas pasar terhadap produk lokal**, hal ini menjadi salah satu cara untuk meningkatkan pangsa pasar produk-produk dalam negeri.
- b. **Menambah devisa negara**, transaksi yang terjadi akan meningkatkan penerimaan devisa negara sehingga kekayaan negara akan bertambah.
- c. **Membuka lapangan pekerjaan**, karna dalam kegiatan ekspor jumlah pekerja akan menambah yang disebabkan oleh meningkatnya kegiatan produksi dalam negeri dan akan memunculkan perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang pelayanan jasa dan pengangkutan barang ekspor. Contoh seperti: *Trucking, Freight Forwarding, Shipping Line*, dan lain-lain.

2.7 Pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan Ekspor

Pada kegiatan ekspor-impor terdapat banyak pihak yang terlibat mulai dari instansi pemerintah dan badan usaha swasta. Menurut Andi Susilo (2013) pihak-pihak tersebut dibagi menjadi empat kelompok yang disebut sebagai kelompok pelaksana ekspor. Berikut empat kelompok tersebut:

1) Kelompok Indentor

Kelompok indentor adalah Pengusaha barang impor yang menggunakan Freight Forwarding untuk menangani kegiatan impor.

Berikut pihak-pihak yang sering disebut dengan indentor:

- a. Para Pemakai Langsung, Contohnya pata kontraktor pertambangan PT Freeport Indonesia yang memesan makan dan minuman kaleng langsung dari negaranya
- b. Para Pedagang, para pengusaha swalayan, departemen store dan pengusaha toko sendiri biasanya melakukan indent
- c. Kelompok Importir (Buyer)
 1. *Import-Merchant*, badan usaha yang mempunyai surat izin dari pemerintah yang berbentuk Tanda Pengenal Pengakuan Impor (TPPI) untuk mengimpor barang yang bersifat khusus selain barang yang telah diperbolehkan.
 2. *Approved Importir*, badan usaha biasa yang mendapatkan pelayanan khusus dari pemerintah yang bertujuan untuk mengimpor komoditi khusus untuk tujuan tertentu dalam keperluan pemerintah.
 3. *Importir Terbatas*, perusahaan yang mengimpor jenis barang tertentu dengan seizin pihak yang berwenang.
 4. *Importir Umum*, sebuah perusahaan yang mengimpor berbagai macam produk jual. Seperti Perusahaan Perseorangan yang biasa

disebut *Trading House* untuk mengimpor barang-barang dari barang kelontong hingga instalasi lengkap suatu pabrik.

5. *Sale Agent Importer*, perusahaan luar negeri yang tertarik untuk memasarkan barang di Indonesia.

2) Kelompok Promosi

Kelompok promosi yaitu dari instansi pemerintah yang bertugas merangsang pertumbuhan ekspor-impor dengan cara melakukan promosi di event perdagangan internasional. Berikut kelompok promosi yang terdiri dari:

1. Kantor Perwakilan dari produsen atau eksportir asing di negara konsumen atau importir
2. Kantor Perwakilan KADIN yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri
3. Misi Perdagangan dan pameran dagang Internasional (*Trade Fair*)
4. BPEN
5. Kantor Bank Devisa
6. Atase Perdagangan dan *Trade Commissioner* atau bagian ekonomi dari kedutaan di luar negeri
7. Majalah Dagang dan Industri maupun *Trade Directories*
8. Brosur dan *leaflet* yang dibuat oleh masing-masing pengusaha ekspor termasuk *price list*

3) Kelompok Eksportir (*Shipper*)

Kelompok ini merupakan pelaku utama dalam perdagangan internasional yang terdiri dari badan hukum atau orang yang memiliki barang yang kemudian dikirim ke negara-negara tertentu atau keluar dari pabean. Berikut beberapa pihak yang terlibat dalam kelompok ini:

- a. Eksportir Produsen, Perusahaan yang hasil produksi/barang-barangnya dijual ke pasar luar negeri
 - b. *Buying Agent*, Perusahaan yang menawarkan untuk membeli barang
 - c. *Merchant Exporter*, badan usaha khusus yang mendapatkan izin dari pemerintah dalam bentuk SPE (Surat Pengakuan Ekspor)
 - d. *Trading House*, sebuah perusahaan yang tidak memiliki batasan dalam mengekspor aneka komoditi di seluruh dunia dan mempunyai jaringan pemasaran dan kantor perwakilan di pusat-pusat dagang dunia
- 4) Kelompok Pendukung
- a. Bank devisa

Bank Devisa adalah bank yang dapat melakukan transaksi antar negara atau yang berhubungan dengan mata uang asing.

- b. *Freight Forwarding*

Menurut Suyono (2003:155) *freight forwarding* adalah badan usaha yang bertujuan memberikan jasa pelayanan/pengurusan seluruh kegiatan diperlukan bagi terlaksananya pengiriman, pengangkutan dan penerimaan barang dengan menggunakan multimodal transport baik darat, laut dan udara.

c. Perusahaan Fumigasi

Menurut Herman Budi Sasono, (2013) Perusahaan Fumigasi adalah perusahaan yang menyediakan jasa fumigasi untuk barang yang akan diekspor menggunakan *container* untuk memenuhi syarat yang diberlakukan oleh Balai Karantina.

d. *Shipping Company*

Menurut Suwarno (2011), Perusahaan Pelayaran adalah badan usaha milik negara atau swasta yang berbentuk perusahaan yang melakukan usaha jasa dalam bidang penyediaan yang mengantarkan suatu barang dari pelabuhan asal (muat) menuju ke pelabuhan akhir (bongkar) mau di dalam negeri (interinsulair) maupun luar negeri (*ocean going shipping*).

e. Ekspedisi Muatan Kapal Laut (EMKL)

EMKL adalah badan usaha yang mengurus dokumen dan muatan barang yang akan diangkut melalui kapal atau berasal dari kapal dan melakukan pengadaan *container* untuk kegiatan ekspor.

f. PT *Superintending Company of Indonesia*

PT *Superintending Company of Indonesia* (Sucofindo) adalah perusahaan BUMN Indonesia yang mempunyai tugas sebagai surveyor dalam pemeriksaan, pengawasan, pengujian, dan pengkajian atas barang yang akan diekspor.

g. Bea dan Cukai

Bea dan Cukai bertugas untuk mengawasi dan mengontrol perdagangan barang ekspor atau impor dan menerbitkan dokumen PEB dan NPE untuk barang-barang yang akan diekspor.

h. Dinas Perdagangan (Disperindag)

Dinas Perdagangan adalah instansi pemerintahan yang berwenang untuk menerbitkan surat keterangan asal atau *Certificate of Origin* (COO) untuk barang-barang ekspor.

i. Pelabuhan Indonesia (Pelindo)

Menurut H. Banu Santoso (2003), Pelabuhan Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara yang mempunyai tugas melaksanakan pengusahaan jasa kepelabuhan dalam rangka menunjang kelancaran arus barang, kapal, dan penumpang.

j. Balai Karantina

Menurut H. Banu Santoso (2003), Karantina atau *Quarantine* memiliki tugas untuk melaksanakan screening terhadap muatan atau barang ekspor yang berasal dari hewan atau tumbuhan. Memastikan bahwa barang yang akan diekspor terbebas dari hama dan penyakit. Setelah dilakukan screening maka akan terbit *Phytosanitary Certificate* sebagai bukti bahwa barang dinyatakan aman untuk diekspor.

k. Perusahaan Depo *Container*

Menurut H. Banu Santoso (2003), Perusahaan Depo Kontainer dan *Repair* adalah perusahaan yang menyediakan jasa

pelayanan *Lift On/Off container* dan jasa penitipan *container* sementara dalam rangka menunjang kegiatan ekspor dan impor serta menyediakan jasa perbaikan *container* setelah *container* digunakan.

2.8 Dokumen yang digunakan dalam proses ekspor-impor

Importir dan eksportir dalam kegiatan ekspor impor harus menyiapkan beberapa dokumen yang berisi surat izin. Beberapa dokumen surat izin ini memiliki masing masing fungsi sebagai berikut:

1. Impor

Berikut ini dokumen-dokumen penting dalam kegiatan impor menurut Hamdani dan Haikal (2017:2):

- a. *Commercial Invoice*, faktur penjualan yang berisi tentang informasi harga dan jenis barang yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.
- b. *Bill of Lading*, dokumen ini berisi tentang informasi mengenai profil orang yang mengirim, nama kapal yang akan digunakan, nama pelabuhan, data muatan, nama pengirim, nama kapal, data muatan, pelabuhan muat, pelabuhan bongkar, rincian freight dan pembayaran. Dokumen ini akan dikeluarkan apabila barang sudah dimuat di atas kapal.
- c. *Packing List*, dokumen ini berisi tentang jumlah barang dan nama barang yang bertujuan untuk memudahkan pejabat Bea dan Cukai melakukan pemeriksaan.
- d. Polis Asuransi, dokumen yang berisi tentang dokumen kontrak asuransi mengenai kewajiban atas barang-barang yang telah dikirim.

- e. Surat Keterangan Asal, dokumen ini berisi tentang kejelasan informasi mengenai barang asal. Dengan adanya dokumen ini importir akan lebih jelas bahwa barang yang diimpor benar berasal dari negara eksportir yang akan berguna untuk mendapatkan fasilitas bea masuk.
- f. Pemberitahuan Impor Barang (PIB), dokumen pabean pabean dalam kegiatan impor yang dikirimkan kepada Bea dan Cukai.
- g. Surat Persetujuan Pengeluaran barang (SPPB), dokumen yang dikeluarkan dari Bea dan Cukai.

2. Ekspor

Berikut dokumen-dokumen penting dalam kegiatan ekspor menurut Daud S.T. (2011;14):

a. *Invoice*

Dokumen yang dikeluarkan oleh eksportir yang berisi tentang informasi perincian barang seperti jumlah barang, jenis barang, harga barang, cara penyerahannya dan sebagainya.

b. *Packing list*

Dokumen ini menerangkan tentang jenis dan packing, seperti jenis pembungkus, jenis barang, jumlah isi dalam kemasan, berat bersih/berat kotor, volume dan lainnya.

c. *Bill of lading*

Dokumen yang dikeluarkan oleh Maskapai Pelayaran untuk bukti bahwa barang telah diterima dan dimuat di atas kapal (*on board*) untuk dibawa ke tempat tujuan.

d. Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB)

Dokumen ini berupa formulir yang berisi tentang pemberitahuan ekspor barang yang pengisiannya berdasarkan dokumen *shipping instruction*, *invoice* dan *packing list*.

e. *Certificate of origin* (COO)

Dokumen yang dikeluarkan oleh pihak berwenang untuk menjelaskan tentang negara asal barang.

f. *Air way bill*

Dokumen yang diterbitkan oleh maskapai penerbangan yang bertujuan untuk bukti penerima dan sebagai kontrak pengangkutan barang melalui udara.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah Perusahaan

PT INKA berasal dari pengalihan fungsi Balai Yasa Lokomotif Uap Madiun menjadi pabrik kereta api sebagai tindak lanjut dari kebijakan pemerintah yang diatur dalam Peraturan Nomor 1 Tahun 1981, tanggal 3 Februari 1981 tentang Penyertaan Modal Negara republik Indonesia untuk Pendirian Perusahaan (Persero) di Bidang Industri Kereta Api. Kemudian pada tanggal 29 Agustus 1981 dilaksanakan penyerahan operasional pabrik kereta api oleh PJKA kepada PT INKA. Pada saat inilah yang ditandai sebagai Hari Kelahiran PT INKA (Persero).

Ketika berdiri, PT INKA berada di bawah naungan Departemen Perhubungan. Di tahun 1983, dialihkan menjadi Dewan Pembina Industri Strategis (DPIS). Tahun 1989, di bawah naungan Menteri Pendayagunaan BUMN. Dan di tahun yang sama (1989) PT INKA (Persero) menjadi anak perusahaan dari holding PT Bahana Pakarya Industri Strategis (BPIS). Setelah berakhirnya PT BPIS pada 2002, PT INKA berada dalam pengelolaan Kementerian BUMN hingga sekarang

3.1.2 Visi dan Misi PT. Industri Kereta Api Madiun

A. Visi

Menjadi perusahaan manufaktur sarana transportasi kereta api yang memberikan solusi terpadu untuk sistem transportasi darat yang berkelanjutan

B. Misi

1. Membangun manufaktur sistem transportasi dan ekosistem industri dalam rangka mendukung kemajuan industri nasional
2. Menciptakan solusi transportasi terpadu dalam sistem transportasi massal, angkutan barang, dan komoditas.
3. Memperluas pasar baik dalam negeri maupun luar negeri dan memperbanyak spektrum produk.
4. Sebagai pusat kompetensi dalam industri transportasi darat yang mampu menyerap, mengimplementasi, dan membagi ilmunya untuk peningkatan kompetensi SDM.

3.1.3 Lokasi PT.INKA (Persero)

Lokasi kantor pusat PT INKA (Persero) berada di Jalan Yos Sudarso 71 Madiun, Jawa Timur. Selain di Madiun PT Industri Kereta Api Madiun memiliki Kantor Perwakilan yang berada di Jakarta.

3.1.4 Kegiatan Utama PT. INKA (Persero)

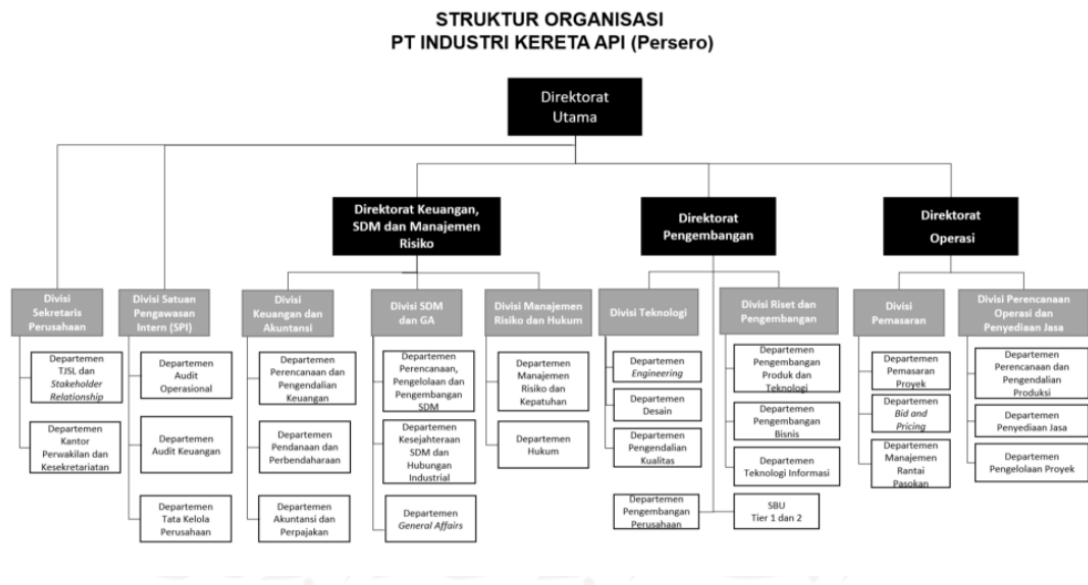
- a) Pembuatan kereta api
- b) Jasa perawatan kereta api
- c) Pengembangan produk selain kereta api (*diversifikasi*)

- d) Perdagangan lokal, ekspor, impor barang dan jasa yang berhubungan dengan perkeretaapian

3.1.5 Kegiatan Bisnis di PT. INKA (Persero)

- a) Produksi kereta api
- b) Konstruksi Pengadaan Rekyasa
- c) *Service & Retail*
- d) Jasa rehabilitasi atau retrofit sarana kereta api
- e) Jasa Enjiniring & Desain Kereta Api

3.1.6 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 1.2 Struktur Organisasi INKA

3.1.7 Tugas dan Wewenang

Dalam mencapai tujuan perusahaan setiap individu harus memahami apa saja yang menjadi tugas dan wewenangnya sehingga organisasi dapat berjalan dengan baik.

Tabel 1.2 Tugas dan Wewenang

No.	Unit Kerja Organisasi	Ruang Lingkup Kerja
1	Direktorat Utama	<ul style="list-style-type: none"> a. Mengoordinasikan pencapaian visi dan misi dan strategi perusahaan; b. Merumuskan kebijakan strategis dan pengendalian perusahaan serta kebijakan di bidang keuangan & SDM, komersial & teknologi, produksi, sekretaris perusahaan, audit internal, dan logistik; c. Membangun citra positif di lingkungan stakeholder.
1.1	Divisi Sekretaris Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan fungsi perencanaan, pengorganisasian b. Pengendalian terkait aspek Liaison officer, kehumasan, protokoler,

		<p>sekretariat, pengamanan perusahaan, perencanaan perusahaan.</p> <p>c. Pelaporan dan evaluasi kinerja perusahaan</p> <p>d. PKBL dan pengelolaan operasional kantor perwakilan</p>
1.2	<p>Divisi Satuan Pengawasan Intern (SPI)</p>	<p>Mengelola kegiatan pengawasan manajemen operasional dan keuangan perusahaan</p>
2.	<p>Direktorat keuangan, SDM dan Manajemen Risiko</p>	<p>menetapkan kebijakan umum dan pengendalian perusahaan di bidang pemeliharaan, teknologi informasi, general affairs, keuangan, human capital dan SEU bisnis AC</p> <p>Mengoordinasikan dan memastikan proses bisnis terkait bidang teknologi informasi, general affairs, keuangan, human capital dan SBU bisnis AC berjalan secara efektif.</p>
2.1	<p>Divisi keuangan dan Akuntansi</p>	<p>Melakukan fungsi perencanaan, pengendalian terkait kegiatan finansial perusahaan termasuk optimalisasi pemanfaatan fasilitas perpajakan dan</p>

		kepabeanaan. Pencatatan akuntansi dan pengendalian anggaran perusahaan.
2.2	Divisi SDM dan GA	Mengelola kegiatan sumber daya manusia yang meliputi perencanaan sumber daya manusia, organisasi, analisis dan evaluasi jabatan serta diklat.
2.3	Divisi Manajemen Risiko dan Hukum	Mengelola kegiatan penjaminan mutu proses dan peningkatan produktivitas perusahaan
3.	Direktorat Pengembangan	Menjalankan kegiatan pengembangan bisnis untuk produk dan jasa kereta api
3.1	Divisi Teknologi	Melakukan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian terkait dengan kegiatan teknologi yang meliputi engineering, desain elektrik, desain mekanik dan teknologi produksi pada seluruh produk yang dihasilkan perusahaan serta <i>engineering information management</i>
3.2	Divisi Riset dan Pengembangan	Menyusun rencana strategis, merumuskan kebijakan dan sistem prosedur, melaksanakan tugas pokok, mengawasi, mengendalikan pekerjaan serta menyusun laporan Divisi Riset dan Pengembangan

		meliputi Pengembangan Produk dan Teknologi, Pengembangan Bisnis dan Teknologi Informasi.
4.	Direktorat Operasi	Merumuskan kebijakan dan sistem prosedur, melaksanakan tugas pokok, mengawasi, mengendalikan pekerjaan serta menyusun laporan divisi. Perencanaan Operasi Penyediaan Jasa, meliputi Perencanaan dan Pengendalian Produksi, Penyediaan Jasa dan Pengelolaan Proyek.
4.1	Divisi Pemasaran	Melakukan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian terkait dengan kegiatan pemasaran kereta api, produk pengembangan dan service dan retail. Pengelolaan specialist marketing.
4.2	Divisi Perencanaan Operasi dan Penyediaan Jasa	Melakukan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian terkait dengan kegiatan perencanaan produksi, pengendalian proses produksi dan pengendalian material, aset dan

		tool diproduksi serta pekerjaan yang disubkan kepada pihak ketiga.
--	--	--

3.1.8 Logo Perusahaan



Gambar 1.3 Logo Perusahaan

- **Karakter Kokoh dan Kuat**, penggunaan garis tebal yang membentuk gerak dan lingkaran yang bergabung menjadi satu, menggambarkan perusahaan yang tangguh menghadapi perubahan lingkungan bisnis.
- **Karakter Dinamis dalam Menjalankan Aktivitas**, dilihat dari panah yang bergerak melingkar dua arah dengan tujuan tanpa balas, memberi gambaran pencapaian pengembangan usaha secara terus menerus.
- **Karakter Industri Kereta Api**, dapat dilihat dari kepingan dua serta lingkaran garis putih yang terdapat pada panah, sehingga gerakan dua arah dengan kepingan serta garis lingkaran putih sebagai porosnya, memberi kesan gerak roda industri kereta api dan transportasi yang terus menerus
- **Karakter Terbuka**, dengan adanya kata “INKA” memberikan kemudahan kepada siapa saja untuk mengenali logo/lambang maupun keberadaan PT INKA (Persero) yang menggambarkan bahwa PT INKA (Persero) terbuka pada para stakeholder.

3.2 Data Khusus

3.2.1 Strategi Pemasaran PT. Industri Kereta Api

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien PT INKA menggunakan beberapa strategi untuk memperluas pasar dan *customer engagement*. Berikut ini adalah beberapa strategi yang dilakukan oleh PT INKA, yaitu:

1. *Strategy Quality Sensitive*

Strategy Quality Sensitive yaitu pengelolaan mutu produk yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan sebuah produk yang diinginkan oleh pelanggan. Dalam hal ini PT INKA menerapkan *Strategy Quality Sensitive* dengan meningkatkan kualitas produk melalui kerjasama JV untuk pasar ekspor, dan mengidentifikasi kualitas produk yang sesuai untuk negara-negara berkembang.

2. *Strategy Price Sensitive*

Strategy Price Sensitive yaitu strategi tentang perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh harga dari suatu produk atau layanan. Dapat diartikan bahwa penjualan dari suatu produk dapat terpengaruh oleh harga jual. Dalam hal ini PT INKA menerapkan *Strategy Price Sensitive* dengan memberikan penawaran terbaik dari sisi harga yang sesuai dengan kebutuhan customer yang disesuaikan juga dengan karakteristik customer itu sendiri.

3. Strategy Best Service

Strategy Best Service adalah proses pelayanan dengan menggunakan standar yang sangat baik untuk memuaskan pelanggan. Dalam hal ini PT INKA menerapkan *Strategy Best Service* dengan meningkatkan kapasitas/kompetensi customer melalui ToT (*Training Of Trainer*).

4. Support Financial Customer

Support Financial Customer yaitu sebuah aktivitas layanan pelanggan dalam hal pembayaran. *Support Financial Customer* secara umumnya membantu pelanggan untuk mendapatkan layanan pembayaran yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini PT INKA menggunakan *Support Financial Customer* dengan memberikan pilihan skema pembayaran bagi customer sehingga lebih fleksibel.

Selain menggunakan beberapa strategi di atas PT INKA juga menggunakan bauran pemasaran untuk mencapai target perusahaan dan meningkatkan laba dari tahun ke tahun. Berikut adalah penerapan strategi bauran pemasaran di PT INKA meliputi:

1. Produk:

Strategi produk merupakan salah satu hal yang penting dalam perusahaan karena pemilihan jenis produk akan menentukan kegiatan pemasaran. Strategi produk yang tepat akan menempatkan perusahaan ke posisi yang lebih tinggi dibanding dengan pesaing yang lainnya.

Hal ini dapat terjadi karena strategi produk yang efektif dan efisien akan diterima baik oleh para pelanggan. Oleh karena itu, strategi produk harus dilakukan dengan optimal dan sesuai dengan aspek sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Dalam hal ini PT INKA menerapkan beberapa strategi, yaitu:

a) komponen-komponen

Komponen-komponen yang diperlukan oleh PT INKA merupakan komponen-komponen yang berkualitas dan berstandar internasional yang sebagian besar masih diimpor dari negara Jerman, Jepang dan Korea. Komponen-komponen di INKA juga melakukan pengembangan guna meningkatkan TKDN (Tingkat Komponen Dalam Negeri) dan menambah margin perusahaan.

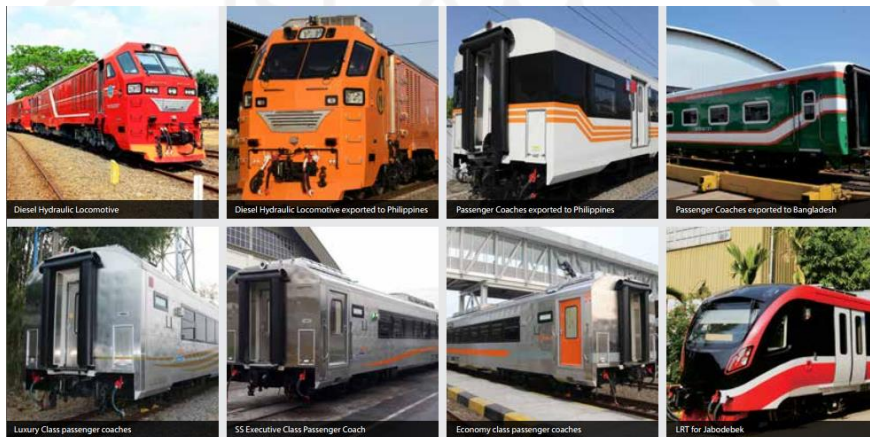
b) inovasi produk

Untuk membuat inovasi produk baru PT INKA memperbarui desain produknya dan menerima permintaan desain baru sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini bertujuan agar kepuasan pelanggan bisa terpenuhi dan meningkatkan penjualan yang akan meningkatkan laba pada perusahaan.

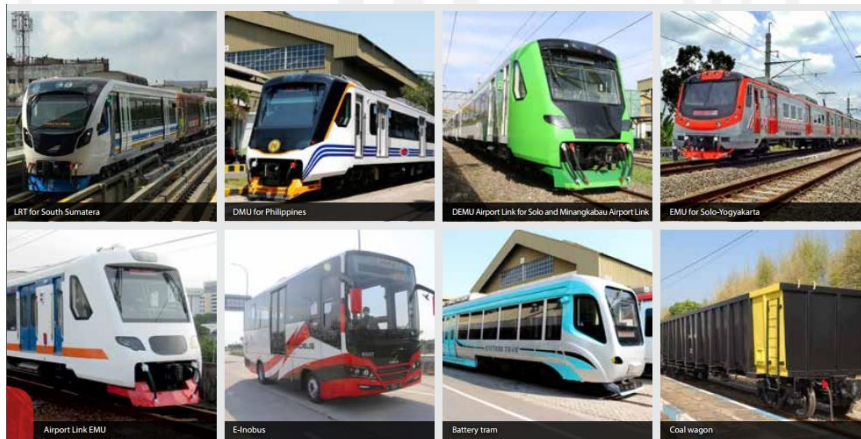
Adapun beberapa inovasi dari PT INKA yaitu dalam hal teknologi, kecepatan serta membuat penggerak sendiri. Selain itu pembeli juga bisa memilih bentuk dan ukuran sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Ke depannya PT

INKA juga akan melaksanakan survei kepuasan komponen seperti kursi, toilet, pencahayaan, ac dll, sehingga akan menjadi nilai lebih terhadap produk yang akan ditawarkan.

Berikut adalah produk dari PT INKA:



Gambar 1.4 Produk-produk INKA



Gambar 1.5 Produk-produk INKA



Gambar 1.6 Produk-produk INKA



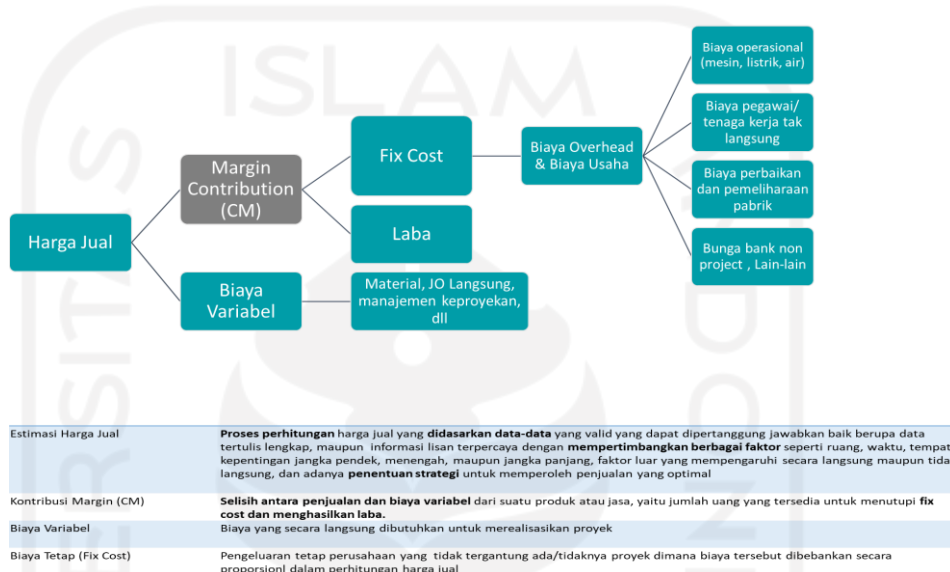
Gambar 1.7 Produk-produk INKA

2. Harga

Harga jual adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi barang dan ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan. Oleh karena itu, untuk mencapai laba yang diinginkan perusahaan harus meningkatkan minat pembeli dengan menentukan harga jual yang tepat.

a. Metode Penetapan Harga

Penetapan harga jual di PT INKA dipengaruhi oleh beberapa hal. Berikut adalah gambaran struktur harga



Gambar 1.8 Cara Menentukan Harga Jual di PT.INKA

Untuk berbagai jenis lokomotif yang diproduksi oleh PT INKA rata-rata harga yang diberikan antara Rp.33.000.000.000 – Rp. 42.000.000.000 per unit yang di mana harga ini sudah diperhitungkan di bawah harga para pesaing lainnya yang memiliki kualitas yang sama dengan pesaingnya. Sedangkan harga rata-rata dari kereta penumpang ekonomi eksekutif berkisar antara Rp. 2.500.000.000 – Rp. 5.000.000.000 per unitnya.

b. Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan di PT INKA adalah dari jenis kereta atau gerbong yang akan dipesan dan juga keadaan ekonomi, politik serta sosial negara tujuan ekspor. PT INKA juga melihat harga pasaran internasional agar harga yang ditentukan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah dan memperoleh tempat di pasar internasional. Seperti yang terjadi pada masa pandemi kemarin banyak negara-negara yang menunda pembuatan kereta dan membengkaknya harga kereta karena ada biaya tambahan dalam pengiriman.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dalam penetapan harga di PT INKA adalah agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Karena semakin banyaknya volume penjualan maka semakin banyak pula laba yang akan diterima oleh perusahaan.

3. Promosi

Strategi Promosi merupakan strategi untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. Promosi menjadi satu hal yang penting karena untuk menarik minat pelanggan untuk membeli sebuah produk. Pengaruh dari bentuk promosi juga tergantung dari pemilihan konsep promosinya terhadap produk yang akan dipasarkan. Karena setiap produk membutuhkan bentuk promosi dan strategi yang berbeda-beda.

PT INKA mempromosikan produknya menggunakan media internet/*website* (tersedia company profile, produk katalog, email, dll) yang

mampu mengakomodir kebutuhan self input spektek oleh pelanggan sehingga akan bisa diketahui kebutuhan pelanggan untuk selanjutnya tersambung dengan *account marketing/Engineer*. PT INKA juga menggunakan *Personal selling* sebagai media promosi karena *personal selling* merupakan kegiatan bertemu langsung dengan pelanggan. Sehingga PT INKA lebih mudah mempromosikan dan menarik daya minat pembeli terhadap produk yang dijual. Cara ini merupakan cara yang bersifat interaktif dua arah yang artinya PT INKA dapat memperoleh tanggapan secara langsung sebagai umpan balik mengenai keinginan dan pendapat pelanggan mengenai produk yang di jual. Dan yang terakhir PT INKA mempromosikan produknya dengan mengikuti pameran/event yang dilaksanakan di dalam maupun di luar negeri untuk mengenalkan inovasi-inovasi baru sehingga calon pembeli atau masyarakat luas mengetahui bahwa ada inovasi produk yang sudah dikerjakan oleh PT INKA.

4. Distribusi

Saluran distribusi adalah kegiatan untuk memasarkan sebuah produk agar sampai ke tangan pembeli secara tepat. Produk yang dipasarkan bisa untuk pasar lokal dan pasar luar negeri (ekspor). Saluran yang digunakan oleh PT INKA adalah saluran distribusi langsung tanpa melalui perantara sehingga biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak. Dengan menggunakan metode ini pelanggan dapat berinteraksi dengan produsen secara langsung sehingga akan meminimalisir terjadinya kesalahan komunikasi antara pelanggan dan konsumen.

Berikut adalah data penjualan Ekspor dan Impor di PT INKA:

No	Nama Proyek	Customer	Negara Tujuan	Sumber Dana Proyek	Jangka Waktu Proyek	Estimasi Notification of Award (NoA)	Keterangan (Progress)
1	75 Unit Passenger Coaches & 20 Unit Container Carrier Wagons	Sri Lanka Railway	Sri Lanka	Buyer's Credit (Eximbank Indonesia)	24 Bulan	April 2021	1. Evaluasi dokumen penawaran dari INKA oleh Sri Lanka Railway 2. Finalisasi Pendanaan dari Eximbank Indonesia kepada Menteri Keuangan Sri Lanka
2	150 Unit EMU	Sri Lanka Railway	Sri Lanka	Asian Development Bank (ADB)	36 Bulan	Juli 2022	Persiapan Open Tender oleh Sri Lanka Railway
3	100 Unit Broad Gauge (BG) Passenger Coaches	Bangladesh Railway	Bangladesh	Buyer's Credit (Eximbank Indonesia)	36 Bulan	September 2021	1. Penyusunan proposal teknis oleh PT INKA 2. Penyusunan proposal pendanaan dari Eximbank
4	200 Unit Broad Gauge (BG) Passenger Coaches	Bangladesh Railway	Bangladesh	European Investment Bank (EIB)	36 Bulan	Juli 2022	Persiapan Open Tender oleh Bangladesh Railway di 2021
5	30 Unit Locomotive Diesel Electric	Zambia Railway	Zambia	Swedish Krona Bank (SKN) / USA (Optional)	36 Bulan	April 2021	Negosiasi Harga

Gambar 1.9 Peluang Ekspor PT.INKA

No	Nama Proyek	Customer	Negara Tujuan	Sumber Dana Proyek	Jangka Waktu Proyek	Estimasi Notification of Award (NoA)	Keterangan (Progress)
6	40 Flat Wagon & 44 Ballast Wagon Myanmar	Myanmar Railway	Myanmar	JICA	20 Bulan	August 21	Partner INKA yaitu Tokyu Construction sedang mengikuti tahap prakualifikasi tender
7	10 Trainsets ETS/EMU	Ministry of Transport Malaysia	Malaysia	Gov of Malaysia	36 Bulan	Nov 21	Evaluasi proposal tender oleh MoT
8	Single bus listrik & articulated bus listrik	Gov of Saudi Arabia	Saudi Arabia			-	Penjajakan ke customer melalui local agent
9	Transportation Development in Democratic Republic of the Congo	TSG Global Holding (USA)	Democratic Republic of the Congo	Titan Global Capital (Singapore)	10 Tahun	Dec 2020	Proses Fund Rising
10	Metro Medellin de la 80 corridor • Infrastructure • 20 TS LRV	Metro Medellin	Colombia	Colombia Gov (70%) Medellin Gov (30%)	7 Tahun	Jan 2022	Proses Tender
11	Tijuana - Tecate Inter Urban	Mexico Government	Mexico	Mexico Government	???	2021	Proses tender

Gambar 2.0

INKA

**PELUANG PT INKA -
DALAM NEGERI**

No	Proyek	Jumlah	Customer	Skema Pendanaan
1	Kereta Rel Diesel Elektrik (KRDE) Push Pull	20 Train Sets @12 Cars	PT KAI	Self Financing - PT KAI
2	Kereta Rel Listrik (KRL)	12 Train Sets @12 Cars	PT KCI	Leasing
3	Gerbong Batu Bara (KKBW)	480 unit	PT KAI	Self Financing - PT KAI
4	Gerbong Datar (PPCV)	250 unit	PT KAI	Self Financing - PT KAI
5	Kereta Ulur	1 unit	LRT Jabodebek	Self Financing - LRT Jabodebek
6	Rangkaian kereta derek:	1 Set	LRT Jabodebek	Self Financing - LRT Jabodebek
	Vehicle Maintenance Kereta Derec	1		
	Gerbong Alat Kerja & Material	2		
	Konstruksi Penempatan Rel (Skamel)	6		
	Roller Rel	56		
	Gerbong Pengelasan	1		
	Kontainer Mesin Las Listrik Rel	1		
	Lori Kerja	4		
	Lori Gerinda Rel	1		

Gambar 2.1

3.2.2 Kendala dalam Strategi Pemasaran di PT INKA

Perusahaan sering kali menemui kendala dalam proses penjualan baik di dalam negeri dan di luar negeri yang dapat merugikan perusahaan. Begitu juga yang dialami oleh PT INKA. Secara umum kendala dalam penjualan tersebut dapat dibagi dalam kendala secara eksternal dan kendala internal. Berikut adalah kendala-kendala yang dialami oleh PT INKA:

1. Kendala Eksternal

Kendala dalam eksternal muncul ketika perusahaan melakukan transaksi perdagangan internasional (ekspor), meliputi:

- 1.) Pelanggan luar negeri tidak bersedia menerima barang yang telah dikirim dengan alasan dokumen kereta yang dikirim tidak sesuai dengan kontrak yang telah disepakati.

2.) Penundaan pembayaran oleh pelanggan luar negeri, sehingga PT INKA harus menanggung biaya-biaya tambahan yang muncul akibat penundaan tersebut

3.) Keterlambatan penerimaan barang pesanan oleh pelanggan yang disebabkan oleh keterlambatan kapal, kurangnya pengawasan mutu dalam pengerjaan kereta, standar pengemasan yang tidak terpenuhi, dan tidak cermat dalam mempersiapkan dokumen ekspor.

4.) Adanya penipuan dan pemalsuan dokumen

5.) Kesulitan untuk memprediksi karakter permintaan proyek swasta, terutama perihal jadwal pelaksanaan tender internasional karena harus dilihat dari sisi ekonomi, politik, dan sistem keuangan negara tersebut.

Dalam mengatasi hambatan di atas, perusahaan mengambil sejumlah kebijakan sebagai berikut:

1. Perusahaan selalu memastikan semua persyaratan dokumen (*Document Bidding*) yang sudah sesuai dengan kontrak yang telah disepakati dan terverifikasi oleh pihak pelanggan. Tanda pengesahan dokumen kontrak oleh pejabat yang berwenang mengeluarkan anggaran sebagai prasyarat kontrak mutlak diperlukan agar pembayarannya terjamin.

2. Perusahaan melakukan analisis terhadap alternatif metode pembayaran dalam transaksi perdagangan internasional dengan sekuritas yang tinggi guna mengurangi biaya lain yang muncul akibat metode pembayaran.

3. Perusahaan melakukan koordinasi intensif dengan pihak *forwarder* sehingga mengenai jadwal kapal, packaging serta dokumentasinya terpenuhi sesuai standar dan jadwal yang telah ditentukan.
4. Perusahaan melakukan verifikasi dan pengesahan dokumen yang digunakan untuk mengurangi pemalsuan dokumen serta menetapkan sanksi bagi pihak pemalsu dokumen
5. Dalam melakukan transaksi ekspor luar negeri perusahaan menjalin komunikasi dengan BUMN dalam negeri yang pernah bekerjasama dengan pelanggan negara yang sedang dijajaki oleh PT INKA untuk meningkatkan sekuritas dari transaksi bisnis ekspor.

2. Kendala Internal

Kendala internal yang dihadapi PT INKA terdiri dari keterlambatan dalam memenuhi permintaan produk pelanggan dan ketidaksesuaian kualitas produk dan lemahnya daya saing produk.

1.) Keterlambatan dalam memenuhi permintaan produk pelanggan, bisa disebabkan oleh:

- a. Perubahan spesifikasi dan gambar di tengah proses kontrak atau bahkan setelah terjadinya kontrak sehingga harus dilakukan pengulangan dari awal dan terjadilah adendum kontrak pengadaan.

b. Pelanggan mempercepat target dan pengiriman sehingga upaya percepatan penyelesaian proyek dari segala lini harus dipercepat dengan dampak pengiriman *air freight* serta percepatan produksi untuk pemenuhan perubahan target pengiriman oleh pelanggan.

c. Output design melebihi batas waktu yang telah ditetapkan yang disebabkan oleh progres desain tidak terkontrol dengan baik.

d. Produk masih kurang mampu bersaing di pasar internasional yang disebabkan oleh R&d belum dilakukan secara optimal sehingga kurang mampu memenuhi harapan pelanggan.

e. Keterlambatan kedatangan komponen kereta yang disebabkan oleh ketidakpastian *Cargo Readiness* untuk material impor karena *shipment* yang tidak sesuai dengan waktu yang telah ditentukan sebelumnya serta proses *Custom Clearance* yang membutuhkan waktu lama.

f. Ketidaksesuaian spesifikasi pada komponen datang yang disebabkan oleh *drawn* setelah kontrak dan spesifikasi khusus, sehingga tidak semua vendor mampu meng supply komponen.

g. Proses pemeriksaan dan pengujian terhambat yang disebabkan oleh waktu pengujian dan pemeriksaan yang singkat serta kurangnya kecukupan data pendukung pemeriksaan.

h. Kurangnya pengendalian terhadap berjalannya proses produksi yang disebabkan oleh ketidaktahuan dalam penentuan *lead time*

pengadaan pada jadwal produksi, kesalahan estimasi ketersediaan tool atau fasilitas produksi dan penumpukan material.

Dalam mengatasi hambatan di atas, perusahaan mengambil sejumlah kebijakan sebagai berikut:

- a. Komitmen bersama untuk mencapai *zero* denda dengan pencapaian *On Time Delivery*.
- b. Menerbitkan Nota Dinas Khusus Pengadaan Komponen Utama untuk pemenuhan Basic Load Perusahaan. Menyusun *Design Plan Project* yang berfungsi untuk mengetahui *resource* beserta waktu pengerjaan agar lebih mudah di monitor programnya.
- c. Meningkatkan kompetensi dan output berkelanjutan sesuai dengan perkembangan modernisasi transportasi kereta api.
- d. *Control* dan *monitoring shipment* secara berkala dan peningkatan komunikasi dengan pihak bea cukai setempat.
- e. Update informasi terkait perubahan spesifikasi dan menyesuaikan jadwal sesuai dengan target produksi dengan monitoring jadwal kedatangan material setiap proyek.
- f. Mapping kecukupan alat ukur dan alat bantu, melakukan kalibrasi alat ukur dan alat uji baik internal maupun eksternal serta mapping kecukupan data pendukung pemeriksaan.

g. Melakukan review bersama fungsi terkait mengenai *update lead time* kedatangan material berdasarkan kondisi terakhir, melakukan review kebutuhan tools dan *consumable part* serta monitoring harian terhadap load di stasiun kerja dan mengatur load permintaan material produksi

2. Ketidaksiuaian kualitas produk dan lemahnya daya saing produk yang bisa disebabkan oleh:

a. Kesalahan spesifikasi gambar, desain yang tidak terkontrol dengan baik dan terjadinya kehilangan data terhadap produk yang telah dibuat sebelumnya sehingga pembuatan *spare part* untuk produk yang telah dibuat.

b. Kerusakan komponen yang terpasang pada produk, kurangnya kecukupan data pendukung pemeriksaan, sehingga menimbulkan keluhan pelanggan pada produk-produk yang sudah dioperasikan dalam masa garansi

Dalam mengatasi kendala ini, perusahaan mengambil kebijakan sebagai berikut:

a. Melakukan tinjauan proses detail dan verifikasi *drawing* oleh unit yang kompeten serta membuat suatu detail *part list (part catalogue)* untuk tiap proyek.

b. Membuat desain plan proyek yang berfungsi untuk mengetahui *resource* beserta waktu pengerjaannya agar mudah untuk di monitor prosesnya.

c. Meminta garansi mutu vendor atas komponen yang sudah dibeli dan membuat mapping kecukupan data pendukung pemeriksaan

d. Melakukan inventarisasi dan menyusun potensi masalah serta mempersiapkan *protective part* untuk proses perbaikan



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di PT INKA Madiun maka penulis akan menyimpulkan dan memberikan beberapa saran yang mungkin bisa berguna untuk mengambil kebijakan strategi pemasaran di PT INKA Madiun. Berikut kesimpulan dari penulis:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT INKA Madiun guna memperluas pasar dan *customer engagement* adalah dengan menggunakan *Strategy Quality Sensitive, Strategy Price Sensitive, Strategy Best Service, and Support Financial Customer.*
2. Selain menggunakan strategi di atas PT INKA juga menggunakan strategi bauran pemasaran sebagai berikut:
 - a. Produk

Inovasi yang dilakukan oleh PT INKA sudah dapat memenuhi harapan konsumen dengan berkembangnya inovasi produk dan komponen-komponen yang sangat berkualitas serta teknologi tinggi yang dimiliki oleh PT INKA dalam produksi kereta api sudah sangat bagus dan dapat bersaing dengan produk internasional.

- b. Harga

Dalam penetapan harga PT INKA sudah memiliki target *Contribution Margin (CM)*, harga pasar dan harga pesaing. Semua biaya yang diestimasi akan timbul sebelum, selama dan sesudah produksi diperhitungkan dalam harga jual kereta. Penetapan harga jual ini bertujuan agar perusahaan mendapatkan laba semaksimal mungkin dan menyesuaikan harga dengan para pesaingnya.

c. Promosi

Promosi yang dilaksanakan oleh PT INKA yaitu melalui internet/*website* sehingga pelanggan dapat mengakses secara langsung melalui www.inka.web.id dan pelanggan juga bisa mengunjungi langsung ketika PT INKA mengikuti *event/pameran*, selain itu PT INKA juga melakukan *personal selling* sehingga perusahaan bisa mendapat umpan balik secara langsung dari pelanggan.

d. Distribusi

Saluran distribusi yang dilakukan oleh PT INKA adalah saluran distribusi secara langsung tanpa orang ketiga sehingga produk yang dibeli dapat langsung sampai ke tangan pelanggan.

3. Kendala yang dialami oleh PT INKA terdapat dua faktor, yaitu:
 1. **Kendala Eksternal**, kendala eksternal yang biasanya muncul ketika perusahaan melakukan perdagangan internasional seperti pelanggan tidak mau menerima barang karena dokumen tidak sesuai,

penundaan pembayaran, keterlambatan penerimaan barang, pemalsuan dokumen dan kesulitan dalam memprediksi permintaan proyek.

2. **Kendala Internal**, kendala internal pada PT INKA bisa terjadi karena keterlambatan dalam pemenuhan permintaan produk pelanggan dan ketidaksesuaian kualitas produk dan lemahnya daya saing produk.

B. Saran

Setelah melaksanakan penelitian dan memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penulisan tugas akhir ini penulis akan memberikan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi PT INKA Madiun. Berikut adalah saran-saran yang akan penulis sampaikan antara lain:

1. Dibutuhkan strategi pemasaran yang konsisten dengan memperhatikan mutu dan kualitas produk layanan, karena banyaknya pesaing di industri yang sama di pasar internasional.
2. Diharapkan komponen-komponen produksi kereta api diperoleh dari produksi dalam negeri agar produk-produk dalam negeri dapat bersaing dengan produk luar negeri.
3. Hendaknya PT INKA melakukan inovasi bukan hanya inovasi dari bentuk kereta tapi inovasi dari teknologi dan mengembangkan komponen-komponen penunjang kereta api.
4. Diharapkan setiap tahun PT INKA mengadakan pameran untuk mengenalkan produk inovasi yang sudah dikerjakan oleh PT INKA dan sekaligus

memberikan wadah untuk anak-anak SMK bidang otomotif untuk memasarkan produk yang telah mereka buat.

5. Hendaknya PT INKA meminimalisir terjadinya kendala-kendala yang terjadi agar tidak merugikan kedua pihak yaitu perusahaan dan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Andi Susilo. 2013. Panduan Pintar Ekspor Impor. Transmedia. Jakarta.
- Astuti Purnamawati. 2013. Dasar-dasar Ekspor Impor. UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- A.M, Morissan. 2010. Periklanan komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Afifuddin. 2013. Dasar Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Amir, M.S. 2004. Ekspor Impor Teori dan Penerapannya. PPM: Jakarta
- Assauri, Sofyan. 2017. Manajemen Pemasaran. Penerbit: PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Assauri, Sofyan. 2013. Manajemen pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Ali Purwito dan Indriani, 2015. *Ekspor Impor Sistem Harmonis dan Pajak Kepabean*, Jakarta.
- Berata, I Komang Oko. 2013. *Panduan Praktis Ekspor Impor*. Bekasi: Raih Asa Sukses.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta
- Creativepreneurship. (2021, September 30). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Ekspor-Impor.
- Hamdani, & Haikal, M. 2017. Seluk Beluk Perdagangan Ekspor=Impor (Jilid I). Jakarta: Bushindo.
- Jabbar, Rahim. 2007. *Kumpulan makalah, strategi promosi ekspor* . Jakarta : PPM
- Kasmir, 2003. Manajemen Perbankan. Jakarta: PT rajawali Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2012. Manajemen Pemasaran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan keller, K.L. 2016. Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- License, C. C. (2022). *Corona Virus Data*. Our World Data .
- Putri, R. N. (2020). Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 705-709.
- PPEI, BPEN dan Disperindag, 2008. ” Kumpulan Makalah Strategi

- Pemasaran Ekspor, pada Pelatihan Strategi Pemasaran Ekspor “
 Kerja sama antara PPEI BPEN. Disperindag. Laboratorium
 Ekspor
 Impor Program DIII Manajemen Pemasaran. Fakultas Ekonomi
 (2020). *Stimulus Ekonomi*. Jakarta: Kementerian Keuangan Republik
 Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang kreatif & analisis Kasus –
 Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia
 Pustaka Utama
- Stanto, William J. 1996. Prinsip Pemasaran, Edisi VII. Jakarta: Erlangga.
- Stanto, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari
 Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Swastha, DH, Basu. 1996. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama
 Dicitak oleh PT Karya Nusantara. Bandung.
- S.T, Daud. 2011. Buku Pintar Transaksi Ekspor Impor. Transmedia
 Pustaka
- Suyono. 2003. Shipping Pengangkutan Intermodal Ekspor Impor Melalui
 Laut. Jakarta: PPM.
- Suwarno, BA. MM., Drs., 2011. Manajemen Pemasaran Jasa Perusahaan
 Pelayaran. BP UNDIP Semarang.
- Sasono, Herman Budi. 2013. Manajemen Ekspor dan Perdagangan
 Internasional. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono & Chandra, G. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi Kedua.
 Yogyakarta.
- Wibowo. 2015. Perilaku Dalam Organisasi. Edisi Kedua. Jakarta: PT Raja
 Grafindo Persada.
- Willian, G. Nickels. 2000. Marketing principles, Second Edition. New
 Jersey: Prentice-Hall Inc.

<https://www.inka.co.id/corporation/59> 20 Mei 2022

LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Magang



SURAT KETERANGAN
No. 172/211/INKA/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : RISTIANTI ANGGRAINI MAHARANI
NIM : 19211079
Institusi : UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
Jurusan : MANAJEMEN

Telah selesai melaksanakan KERJA PRAKTEK di PT Industri Kereta Api (Persero) Madiun, mulai tanggal 1 April 2022 - 30 Juni 2022.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Madiun, 30 Juni 2022
PT INDUSTRI KERETA API (Persero)
SM Perencanaan, Pengelolaan dan Pengembangan SDM


SIGIT SUGIARTO

PT INDUSTRI KERETA API (Persero)
Kantor Pusat : Jl. Yos Sudarso No. 71 Madiun, Telp. (62-351) 452271 - 74, Facs. (62-351) 452275, Website : www.inka.co.id, email : sekretariat@inka.co.id
Kantor Perwakilan : Menara Taspen Lt. 3 Jl. Jend. Sudirman Kav. 2 Jakarta, Telp. (62-21) 2514424, Facs. (62-21) 2514423 email : inkajkt@inka.co.id

Lampiran 2: Foto di Tempat Produksi INKA



Lampiran 3: Foto Bersama Staff Divisi Pemasaran

