

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dalam rangka meningkatkan ekspor komoditi non migas salah satu komoditi ekspor yang perlu mendapat perhatian untuk dikembangkan ekspornya adalah KOMODITI TEKSTIL dan PAKAIAN JADI. Adapun Tekstil merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat yang pada saat ini sebagian besar, terutama jenis kasar dan medium telah dapat dipenuhi dari produksi dalam negeri.

Industri tekstil, mencakup keseluruhan industri yang bergerak di sektor ini secara integral. Mulai dari industri hulu (up stream) seperti industri pembuatan serat, pemintalan sampai kepada industri hilir (down stream) mulai dari perajutan, pencelupan, pencapan sampai pada industri pakaian jadi yang padat karya dan saling menopang dan berketergantungan satu dengan lainnya.

Peran pemerintah dalam rangka meningkatkan ekspor tekstil dan pakaian jadi Indonesia ke Amerika dan negara maju lainnya ternyata cukup penting. ini berkaitan dengan penetapan kuota dan perjanjian-perjanjian bilateral dan

multilateral antara Indonesia dengan partner dagangnya. Penetapan kuota bukanlah pada perusahaan, melainkan negara, dan negara bertanggung jawab membina serta mengatur ketentuan yang berlaku, dimana kuota ekspor tersebut dibagi dalam katagori-katagori berdasarkan dari jenis barang.

Hal ini nyata benar dalam "diplomasi tekstil" yang berlangsung sepanjang tahun sejak tahun 1979 untuk meluncurkan pemasaran tekstil dan pakaian jadi Indonesia di Amerika Serikat. Adapun perkembangan ekspor pakaian jadi Indonesia selama lima tahun terakhir untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dalam lampiran satu (1).

Terlihat bahwa perkembangan ekspor pakaian jadi mengalami kemajuan yang cukup pesat dalam lima tahun terakhir. Namun kemajuan ekspor pakaian jadi yang cukup mengembirakan ini membuat banyak pengusaha yang tertarik untuk terjun kedalam industri pakaian jadi yang menyebabkan persaingan antara eksportir pakaian jadi. Keadaan persaingan dalam pasar pakaian jadi di Indonesia menjadi semakin ketat dimana hal ini dapat terlihat dari pertumbuhan pabrik pakaian jadi di Indonesia yang dapat dilihat dalam lampiran dua (2).

Sekalipun negara tujuan ekspor tekstil dan pakaian jadi cukup banyak, tampak para pengeksportir kita masih mengarahkan perhatiannya pada pasaran Amerika Serikat. Adapun alasannya :

1. Pasarannya sangat potensial dan besar sekali, daya belinya kuat, keamanan terjamin
2. Mata uangnya konvertibel dan
3. Berbagai macam daya tarik lainnya.

Salah satu perusahaan yang mengekspor sebagian besar hasil produksinya ke Amerika Serikat adalah P.T. ARRISH RULAN yang peringkat ekpornya berdasarkan salah satu jenis produknya, dapat dilihat dalam lampiran 3.

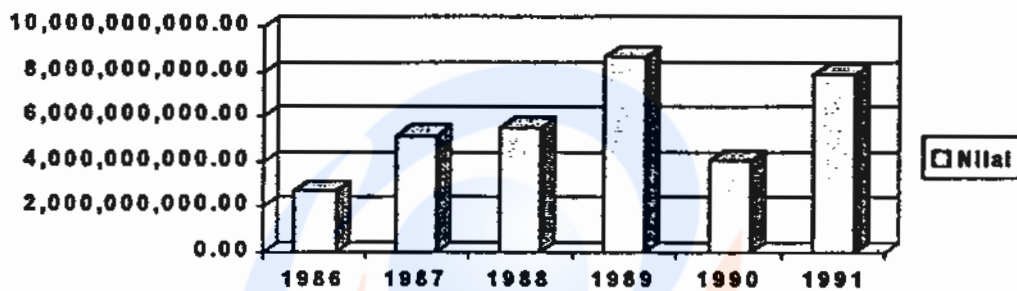
Adapun jumlah ekspor pakaian jadi P.T. ARRISH RULAN dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Pemasaran Ekspor Pakaian Jadi P.T. ARRISH RULAN
1986 – 1991

Tahun	Value	Keterangan
1986	2.760.775.857,66	100 % USA
1987	5.183.563.443,25	95 % USA, 5 % Eropa
1988	5.525.715.052,52	95 % USA, 5 % Eropa
1989	8.653.812.942,00	95 % USA, 5 % Eropa
1990	4.085.802.971,00	95 % USA, 5 % Eropa
1991	7.898.251.083,00	95 % USA, 5 % Eropa

Sumber : P.T. ARRISH RULAN Jakarta

Diagram 1.1.
Pemasaran Ekspor Pakaian Jadi P.T. ARRISH RULAN
1986 – 1991



Untuk mempertahankan serta meningkatkan ekspornya P.T. ARRISH RULAN harus berusaha keras dalam memasarkan produknya terutama mutu dapat bersaing dipasaran internasional disamping selalu menjaga kualitas produknya dengan mengelola manajemen perusahaan dengan baik, maka P.T. ARRISH RULAN dapat bertahan dalam industri pakaian jadi yang cukup rumit serta sangat kompetitif.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Dengan melihat LATAR BELAKANG masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka P.T. ARRISH RULAN sebagai perusahaan yang bergerak dibidang industri pakaian jadi untuk ekspor harus dapat melaksanakan PENINGKATAN PEMASARAN pakaian jadi Indonesia untuk ekspor.

Indonesia adalah pendatang baru dalam memasuki pasaran luar negeri. Sementara negara tetangganya telah memulainya jauh-jauh hari sejak tahun enam puluhan, Indonesia baru memulainya pada tahun 1975. Namun demikian kehadirannya mulai diperhitungkan oleh banyak negara di dunia, baik sebagai saingan dagang maupun sebagai suplayer. Pasarannya ditujukan ke Amerika Serikat.

Pasaran Amerika Serikat tetap menarik sekalipun Amerika mulai memasang ranjau-ranjau kuota untuk melindungi industri tekstil dan garmennya yang tidak efisien demi menyelamatkan kalangan industrialis dan lapangan pekerjaan di dalam negerinya.

Namun demikian pasarannya tetap potensial dan mengundang selera para eksportir untuk melangkah ke sana. Sampai tahun 1984, kita baru terpaku pada pembenahan kuota dan berbagai pendekatan lainnya yang makro sifatnya. Sementara pendekatan mikro seperti pendekatan pemasaran yang tak kalah pentingnya dalam mendulang devisa dari sektor ini baru diancang-ancang. Oleh karena itulah dalam pembahasannya nanti selain dibahas berbagai aspek kuota dan kuota management, penulis menurunkan evaluasi atas strategi pemasaran yang meliputi berbagai segi dalam "Marketing Mix". Dan untuk membatasi masalah, penulis hanya akan meninjaunya pada pasaran Amerika Serikat. Beberapa konsep "Export - Marketing" atau "Pemasaran Internasional" akan pula dibahas di dalamnya.

Perlu diingat bahwa dalam bidang tekstil dan perdagangan pada umumnya telah terjadi pergeseran dalam hal penguasa pasar. Lebih dari dua puluh tahun yang lalu "penjual adalah raja" (seller's market), tetapi kemudian bergeser, dimana konsumen menjadi raja di pasaran (buyer's market). Dengan demikian diperlukan suatu orientasi ke pasaran, dan ini berarti Indonesia harus meningkatkan market - sharenya di pasaran AS.

Umumnya harga berperan dalam pemasaran ekspor, sekalipun pemasaran berkembang terus secara luas. Perkembangan akhir-akhir ini menunjukkan bahwa negara-negara pesaing semakin bergeser dan sadar, bahwa harga sudah tidak dapat dijadikan kekuatan lagi yang utama. Mereka mulai

bersaing lewat hal-hal di luar harga. Faktor-faktor yang antara lain menentukan dalam pemasaran adalah:

1. Strategi pemasaran terpadu, yang bukan saja meliputi Marketing Mix dan Sales Management yang diarahkan pada target-marketnya.
2. Keterpaduan antara lembaga-lembaga yang berperan serta dalam ekspor. Misalnya perbankan, angkutan, pemerintah, asosiasi pertekstilan, pengusaha tekstil industri, asuransi, bea-cukai, pers dan sebagainya.
3. Peranan pemerintah dalam rangka peningkatan ekspor tekstil Indonesia ke Amerika dan negara maju lainnya ternyata cukup penting. Ini berkaitan dengan penetapan kuota dan perjanjian-perjanjian bilateral/multilateral antara Indonesia dengan partner dagangnya. Penetapan kuota bukanlah pada perusahaan, melainkan negara, dan negara bertanggung jawab membina serta mengatur ketentuan yang berlaku. Ini nyata benar dalam "diplomasi tekstil" yang berlangsung sepanjang tahun sejak tahun 1979 untuk meluncurkan pemasaran tekstil Indonesia di Amerika.

Hal-hai diatas itulah yang menjadi bahan penelitian untuk mengetahui peranan masing-masing faktor tersebut diatas dalam usaha meningkatkan pemasaran tekstil P.T. ARRISH RULAN ke Amerika Serikat.

1.3. RUANG LINGKUP PENELITIAN

Dalam skripsi ini akan ditelaah strategi pemasaran yang dapat dilakukan dalam usaha peningkatan penjualan dan peningkatan market share ekspor tekstil Indonesia di Amerika Serikat. Pembahasan akan mencakup keadaan pasar, profil persaingan, aspek kuota dan manajemen kuota serta kebijaksanaan pemasaran terpadu. Untuk itu penelitian yang dilakukan akan meliputi :

1. Penelitian untuk mendapatkan gambaran perusahaan ekspor tekstil dan pakaian jadi P.T. ARRISH RULAN ke Amerika Serikat, dan Prospek Pemasarannya di kemudian hari.
2. Hambatan-hambatan dan kemungkinan mengatasinya dalam kerangka pola-pola perdagangan antara negara,
3. Penelitian tentang kegiatan dan cara pemasaran yang telah dilakukan terutama kebijaksanaan-kebijaksanaan produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

1.4. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metodologi yang digunakan untuk memperoleh data bagi penganalisaan terdiri dari Library Research (Studi Kepustakaan) dan Field Research (Studi Lapangan).

1.4.1. Library Research

Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan membaca, meneliti serta mempelajari bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan topik skripsi.

Pada dasarnya, bahan-bahan untuk penelitian kepustakaan dikelompokkan dalam dua bagian, yaitu :

- a. Literatur, diktat-diktat, catatan kuliah dan buku-buku lainnya baik terbitan dalam maupun luar negeri yang diharapkan dapat memberikan dukungan teoritis, dan
- b. Majalah-majalah, surat kabar, brosur-brosur serta laporan-laporan lainnya, baik yang diterbitkan maupun tidak untuk melengkapi skripsi ini.

Dalam hal ini penulis telah mendatangi perpustakaan dan data-data yang disimpan dan dimiliki oleh :

- * Perpustakaan,
- * Perpustakaan Badan Pengembangan Ekspor Nasional
- * Museum Tekstil
- * Departemen Perindustrian
- * USIS
- * BKPM

- * Perpustakaan Universitas Indonesia/media lain
- * Asosiasi Pertekstilan Indonesia.

1.4.2. Field Research

Penulis sebagai pendiri dan Direktur Utama P.T. ARRISH

RULAN yang diresmikan oleh Ibu Negara, Ibu Tien Suharto pada tanggal 2 Juni 1981 yang lalu, sampai sekarang,

mengadakan penelitian dilapangan untuk mengumpulkan

data-data kegiatan-kegiatan Produksi, Pemasaran Pakaian

Jadi P.T. ARRISH RULAN ke USA yang meliputi :

1. Produksi
2. Pemasaran
3. Keuangan
4. Personalia
5. Aspek-aspek Management lainnya.

Adapun data-data yang dikumpulkan adalah :

1. Data primer, yaitu dari sumber data sendiri
2. Data sekunder, yaitu data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumber data, tetapi dari sumber-sumber yang telah diedit terlebih dahulu, misalnya Biro Pusat Statistik, API, Surat Kabar, Majalah dan lainnya.

1.5. TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji penggunaan teknik-teknik dan cara-cara pemasaran yang telah dilakukan oleh P.T. ARRISH RULAN dan pemerintah Indonesia dalam memasuki Pasaran Amerika. Dengan dasar ini penulis mencoba memberikan analisa bagi penyempurnaan dan peningkatan efektivitas kegiatan penjualan dan pemasaran tekstil P.T. ARRISH RULAN ke Amerika Serikat.

Dari uraian di atas dapatlah dikatakan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk membahas usaha-usaha yang telah dilakukan P.T. ARRISH RULAN dalam penentuan kebijaksanaan strategi pemasaran yang dapat menunjang usaha peningkatan penjualan dan Market Share perusahaan.

Dengan demikian diharapkan dapat dicapai tujuan dan sasaran Indonesia dalam rangka peningkatan ekspor komoditi non-migas, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang.

1.6. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Isi dari penulisan skripsi ini dibagi secara sistimatis dalam lima bab dengan perincian sebagai berikut :

BAB I : Merupakan pendahuluan yang mencakup perumusan masalah, ruang lingkup dan metode pendekatan penelitian serta sistematika skripsi

BAB II: Merupakan tinjauan mengenai pengertian Marketing dan Marketing Mix, serta tinjauan keadaan pasar, pengertian, penggolongan, bentuk-bentuk segmentasi pasar, keadaan permintaan dan penawaran pakaian jadi di Indonesia.

BAB III : Menguraikan mengenai sejarah singkat perusahaan, dan pemasaran/Marketing/Marketing Mix ekspor pakaian jadi P.T. ARRISH RULAN ke USA, yang meliputi :

- Place : Tujuan pemasaran yaitu USA produk yang diekspor, kebijaksanaan harga,
- Product : Product yang diekspor
- Price : Kebijaksanaan harga
- Promotion : yang dilakukan untuk pemasaran tersebut,

BAB IV : Menguraikan mengenai Kebijakan jangka pendek dan jangka panjang serta Analisa SWOT dari Pemasaran Ekspor pakaian jadi P.T. ARRISH RULAN ke USA,

BAB V : Kesimpulan dan saran-saran.