



RINGKASAN EKSEKUTIF

FATTY NURHASANAH, 2008. Analisis Strategi Pemasaran Ekspor Furnitur Untuk Pasar Jepang (Studi Kasus PT. Sri Tokai Indonesia). Di bawah bimbingan **UJANG SUMARWAN** dan **FEBRIANTINA DEWI**.

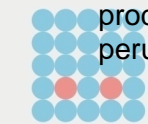
Indonesia yang memiliki kekayaan hutan sebagai sumber bahan baku utama bagi furnitur kayu dan merupakan salah satu negara pengekspor furnitur kayu dunia yang memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap ekspor dunia juga sudah cukup lama memasuki pasar ekspor produk ini untuk Amerika, Uni Eropa dan Jepang. di pasar Jepang, Indonesia masuk lima besar negara pengekspor furnitur dan berada pada posisi keempat dengan *market share* sebesar 10,95%. Malaysia, China dan Canada merupakan negara-negara pesaing dalam mengekspor furnitur ke pasar Jepang dan masing-masing memiliki *market share* sebesar 12%. Permintaan di pasar Jepang terhadap furnitur yang terbuat dari kayu cukup tinggi, situasi persaingan yang semakin kompetitif antara negara-negara pengekspor furnitur kayu juga antara eksportir-eksportir furnitur dalam negeri dan dengan adanya isu *illegal logging* (pembalakan liar) mendorong PT. STI yang merupakan salah satu eksportir furnitur yang memasarkan produknya ke Jepang untuk menganalisis lingkungan eksternal dan internal dalam upaya menghadapi persaingan bisnis furnitur.

Berdasarkan hal tersebut maka perumusan masalah untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran bagi PT. STI, yaitu : (1) bagaimana kondisi persaingan bisnis furnitur yang dapat mempengaruhi PT. STI di pasar Jepang; (2) bagaimana strategi pemasaran PT. STI yang dijalani saat ini; (3) bagaimana merumuskan alternatif strategi pemasaran yang dapat memenangkan persaingan bisnis furnitur dan meningkatkan volume penjualan PT. STI di pasar Jepang.

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi kondisi persaingan bisnis furnitur yang dapat mempengaruhi PT. STI di pasar Jepang; (2) mengidentifikasi strategi pemasaran yang dijalankan PT. STI saat ini; (3) memformulasikan dan merekomendasikan alternatif strategi pemasaran yang dapat memenangkan persaingan bisnis furnitur dan meningkatkan volume penjualan PT. STI di pasar Jepang.

Penelitian yang dilakukan dibatasi pada furnitur yang terbuat dari bahan baku kayu dengan wilayah pemasaran ekspor ke Jepang, juga dibatasi masalah strategi pemasaran yang sesuai untuk PT. STI dalam meningkatkan volume penjualan produk perusahaan. Untuk implementasinya diserahkan sepenuhnya kepada pihak perusahaan.

Penelitian ini dilaksanakan di unit penjualan PT. STI , Jl. Pulogadung No. 19 Jakarta Timur. Penelitian dilakukan selama dua bulan yang dimulai pada bulan Maret sampai April 2008. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan maksud untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dan lengkap mengenai subyek yang diteliti.





Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui wawancara tertulis dan pengisian kuesioner oleh para responden. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari laporan dan catatan yang tersedia di internal PT. STI. Data yang diperoleh akan dianalisis untuk menentukan alternatif strategi pemasaran PT. STI. Analisis yang digunakan adalah Analisis Persaingan Industri, dan Matriks BCG.

Hasil analisa persaingan industri, intensitas persaingan dalam industri furnitur dikategorikan sedang dengan total skor 3,0799, sedangkan ancaman terbesar berasal dari ancaman pendatang baru dengan masing-masing keunggulan relatifnya dengan skor sebesar 0,578 dan total skor 3,660 dan dikategorikan tinggi untuk intensitas persaingannya.

Matriks BCG menghasilkan posisi PT. STI berada pada kuadran I (tanda tanya), dalam posisi ini PT. STI mempunyai pangsa pasar yang rendah tetapi bersaing dalam industri dengan pertumbuhan tinggi. Alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah *Market Development* (pengembangan pasar), *Product Development* (pengembangan produk), dan *Market Penetration* (penetrasi pasar).

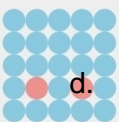
Untuk mendukung strategi pengembangan produk dan menghadapi ancaman dari tawar menawar pemasok yang cukup kuat terutama dalam hal peran produk yang dipasok maka PT. STI dapat mengembangkan hutan tanaman industri (HTI) dan memiliki informasi keberadaan dan ketersediaan bahan baku serta menjalin kemitraan dengan pemasok. Untuk menghadapi ancaman tawar menawar pembeli dimana ketergantungan perusahaan terhadap pembeli juga cukup kuat serta ancaman tantangan produk substitusi, maka PT. STI harus melakukan inovasi produk dalam desain dan bahan baku. Untuk melakukan inovasi produk harus berdasarkan atas hasil riset selera konsumen Jepang.

Untuk mendukung strategi pengembangan pasar dan menghadapi ancaman persaingan antar perusahaan terutama jumlah pesaing yang meningkat dan karakteristik pesaing yang beragam, maka PT. STI harus menambah jaringan distribusi dan menjaga hubungan kemitraan yang baik dengan distributor dengan menjaga komunikasi yang berkesinambungan terkait dengan perkembangan pasar yang menjadi target perusahaan, yaitu menengah keatas dalam rangka meningkatkan market share dengan tujuan pada periode berikutnya dimana market share sudah tinggi dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan perusahaan pada akhirnya perusahaan mendapatkan keuntungan serta mempertahankan loyalitas konsumen.

Strategi penetrasi pasar dapat dilakukan untuk mengatasi kejenuhan dari produk di satu wilayah dan di pasarkan ke wilayah yang baru dengan mempertimbangkan biaya yang digunakan untuk promosi. Untuk mendukung strategi penetrasi pasar dapat memanfaatkan perkembangan teknologi informasi seperti internet untuk mempromosikan produk keberbagai tempat.

Rekomendasi yang dapat diberikan pada PT. STI berdasarkan strategi pemasaran diatas yang dijabarkan kedalam strategi bauran pemasaran yang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Produk

- Meningkatkan kualitas untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan potensial seperti keluarga baru dan proyek apartemen untuk interior desainnya.
- Membuat dan memperbanyak desain yang kreatif, memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan produk lain, dan *up to date* sesuai dengan selera konsumen dan memperhatikan furnitur yang sedang diminati pasar, seperti furnitur dengan desain *Asian Ethnic* dan *Asian Contemporary*.
- Meningkatkan citra produk untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih pada pesaing.
- Memperketat dalam melakukan pengawasan mutu produk, karena mutu yang baik merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing produk yang akan dipasarkan.
- Perusahaan harus selalu memperhatikan dan mengikuti perkembangan regulasi pemerintah Jepang, seperti JIS (Japanese Industrial Standart), Household Good Quality Labelling Law dan Consumer Products Safety Law.
- Melakukan riset pasar konsumen Jepang berdasarkan tingkat pendapatan, umur, dan budaya untuk memprediksikan produk yang akan dipasarkan sekarang dan untuk produk yang dipasarkan untuk masa yang akan datang.
- Perusahaan harus membangun kemitraan yang baik dengan pemasok bahan baku.

b. Harga

- Menetapkan harga lebih rendah dibandingkan dengan harga produk pesaing sehingga mampu berkompetisi untuk meningkatkan pangsa pasar pada segmen pasar yang sama.
- Memberikan potongan harga untuk pembelian produk dengan kuantitas dan pesanan tertentu.
- Meningkatkan efisiensi produksi sehingga mampu menekan biaya produksi.
- Mengganti sebagian komponen bahan baku dengan harga yang lebih rendah tetapi masih memiliki mutu yang cukup baik sehingga dapat menetapkan harga yang bersaing.

c. Distribusi

- Menekankan pentingnya kontrak eksklusif pada distributor yang menuntut komitmen, kepercayaan dan loyalitas tinggi untuk pengendalian pasar yang lebih besar dan memastikan produk dapat dipasarkan dengan baik.
- Menambah jaringan distributor untuk memperluas pasar, sehingga meningkatkan volume permintaan dan meningkatkan nilai penjualan.

d. Promosi

- Aktif mengikuti berbagai pameran dagang baik di dalam maupun di luar negeri, di Jepang selalu diadakan pameran furnitur tahunan, yaitu International Fair Furniture yang dapat diikuti sebagai sarana untuk mempromosikan furnitur. Membuat ruang pamer di tempat-tempat eksklusif untuk menunjukkan contoh-contoh produk yang akan dipasarkan dan menarik segmen konsumen menengah ke atas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

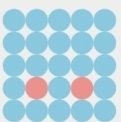
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Hak cipta dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB, tahun 2008



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

MB-IPB

- Memanfaatkan perkembangan multimedia untuk melakukan promosi ke berbagai tempat dengan membuat website sendiri.
- Melakukan pemotongan harga untuk produk-produk lama dan relatif jenuh.

Kata Kunci : Furnitur kayu, PT. Sri Tokai Indonesia, Manajemen Pemasaran, Strategi Pemasaran, Analisa Persaingan Industri, Matriks BCG, Studi Kasus.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.