

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan didunia bisnis semakin dinamis, dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan baru, baik itu bergerak di bidang jasa maupun barang. Para pelaku bisnis berlomba-lomba berupaya memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga para produsen dapat memastikan bahwa pelanggan (*customer*)nya tetap loyal meski terjadi perubahan. Selera konsumen dan perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar turut berkontribusi. Pengusaha harus jeli dalam memanfaatkan peluang bisnis yang ada dengan menggunakan barang dan jasa dalam proses keputusan pembelian konsumen. Produk yang dihasilkan perusahaan sangat beragam. Perusahaan tentunya ingin mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan (Sairo, Sumampouw, dan Walangitan, 2018).

Berbagai cara dilakukan para pelaku bisnis agar bisnis yang dijalankan tetap bertahan di tengah persaingan yang ada, apalagi di tengah situasi covid-19 saat ini. Suatu bisnis didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk berupa jasa dan barang. Produk-produk tersebut dipasarkan dan dijual kepada pihak lain, baik perorangan maupun kelompok, yang membutuhkan produk-produk tersebut untuk memenuhi sebagian kebutuhannya. Untuk itu diperlukan pemasaran yang baik karena pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang perannya sangat strategis dalam kehidupan suatu bisnis.

Penurunan kapasitas produksi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain penurunan permintaan yang mengakibatkan penutupan pabrik, perlambatan waktu pengiriman barang dari pemasok yang kemudian memberikan tekanan pada rantai pasok, sehingga mengakibatkan kendala arus kas yang mengakibatkan kebutuhan tambahan modal kerja. Dalam rangka regenerasi sektor industri pada umumnya dan sektor industri pengolahan pada khususnya pasca covid-19, pemerintah telah mengambil kebijakan, dan beberapa upaya penanggulangan, yang umumnya berupa stimulus fiskal dan non fiskal. Sebagai contoh pemberian restrukturisasi kredit, fasilitas, dan mendorong investasi, sehingga diharapkan sektor ini segera pulih.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perlu adanya proses pertukaran yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menilai keberhasilan pemasaran. Agar pertukaran yang dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan maka perlu adanya kebijakan dalam melakukan kegiatan promosi agar produk yang dihasilkan dapat diketahui menarik konsumen, dan mendorong mereka untuk memutuskan membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dengan pesatnya pertumbuhan internet dan media langsung yang ditargetkan dengan hati-hati telah menimbulkan kekhawatiran baru tentang potensi penyalahgunaan target sasaran.

Pada saat sekarang bisnis yang ada sulit untuk bertahan. Para pelaku bisnis harus memiliki strategi yang inovatif agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Selain berdampak pada tingkat persaingan, globalisasi juga memberikan peluang perusahaan untuk melakukan pemasaran internasional. Salah satu alternatif

yang bisa dipilih oleh perusahaan untuk memasuki pasar internasional dengan melakukan ekspor. Ekspor adalah kegiatan mengeluarkan atau menjual barang dari dalam negeri ke luar negeri. Ekspor akan secara langsung mempengaruhi pendapatan nasional negara (Ichwanda, 2015).

Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang pengelolaan kelapa adalah PT. Bumi Sarimas Indonesia di Padang-Pariaman. PT. Bumi Sarimas Indonesia berdiri pada bulan Februari tahun 1999 merupakan perusahaan dalam bidang usaha industri kelapa terpadu. PT. Bumi Sarimas Indonesia menjadikan buah kelapa sebagai bahan baku untuk produksinya, kita tahu bahwa pohon kelapa dikenal sebagai tanaman yang paling serbaguna. Setiap bagiannya memiliki manfaat bagi kehidupan manusia sehari-hari. Pohon palem ini memiliki nama ilmiah *Cocos nucifera*, sering tumbuh di sepanjang pantai. Wajar jika pohon kelapa mudah ditemukan di Indonesia, sebagai negara dengan garis pantai terpanjang ketiga di dunia. Kebanyakan dari mereka mencari kesenangan dari daging buah dan air kelapa. Namun dibalik itu, ada manfaat tersembunyi lainnya yaitu daunnya sebagai atap rumbai, hiasan, dan bungkusnya. Lidinya untuk sapu, batangnya untuk bahan bangunan, buahnya untuk minyak atau santan, tempurungnya untuk bahan *carbon*, akar untuk bahan bakar atau *furniture* (Wahyuni, 2011).

PT. Bumi Sarimas Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang makanan dan minuman juga dituntut untuk memiliki sumber daya manusia yang berkompeten dalam melakukan proses produksi. Hasil proses produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia ini diantaranya akan dipasarkan Sumatra Barat, Medan, Riau,

Jambi, Bengkulu, Palembang, Lampung dan sebagian Pulau Jawa. Banyaknya daerah pemasaran hasil produksi ini secara tidak langsung menandai tingginya permintaan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan PT. Bumi Sarimas Indonesia (Raflina, 2016).

Adapun permasalahan yang dihadapi oleh PT. Bumi Sarimas Indonesia di Padang-Pariaman dimulai dari munculnya covid-19 di negara-negara dunia yang membeli (*buyer*) produk yang diproduksi oleh perusahaan. Hal tersebut menjadi kendala dalam pemasaran produk ke negara-negara lain, seperti Malaysia, Kanada, USA, dan Shanghai, China. Kendala lainnya kekurangan bahan baku yang menjadi faktor penghambat pengiriman produk keluar negeri, dikarenakan beberapa kebijakan pemerintah pada masa covid-19. Sehingga mengganggu kelancaran produktivitas dari perusahaan (Basit, 2021).

Dengan adanya permasalahan dan kendala-kendala yang terjadi di masa covid-19 ini maka perusahaan memperluas strategi pemasaran ke negara-negara Asia Tenggara seperti Cina, Singapura, dan Malaysia. Perusahaan juga melakukan upaya terbaiknya di masa covid-19 agar tidak terjadinya kemunduran yang sangat jauh bagi perusahaan dan karyawan. Strategi yang digunakan perusahaan salah satunya dengan menerapkan aplikasi *zoom meeting* dalam komunikasi pihak *buyer*. Penerapan aplikasi ini terbukti sangat membantu perusahaan di tengah covid-19, dikarenakan karyawan yang biasanya dirumahkan sudah mulai dipekerjakan kembali, dan sekarang secara perlahan kegiatan produktivitas perusahaan sudah mulai membaik. Berdasarkan

penjelasan diatas masalah yang penulis tertarik adalah “**Strategi Pemasaran Internasional PT. Bumi Sarimas Indonesia di Padang-Pariaman**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis mengidentifikasi sebagai berikut :Bagaimana strategi pemasaran internasional PT. Bumi Sarimas Indonesia di Padang-Pariaman?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penulis mengidentifikasi sebagai berikut:Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran internasional PT. Bumi Sarimas Indonesia di Padang-Pariaman.

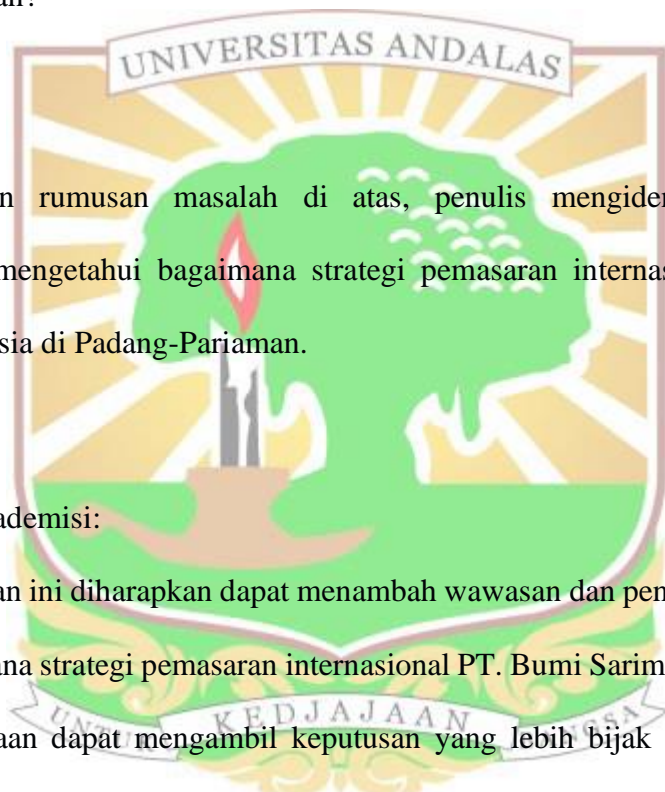
1.4 Manfaat

1. Bagi akademisi:

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang bagaimana strategi pemasaran internasional PT. Bumi Sarimas Indonesia agar perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih bijak kedepannya, dan juga diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan ilmu yang dipelajari secara teoritis dalam perkuliahan.

2. Bagi Praktisi :

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan ilmu pemasaran yang penulis peroleh, dan ilmu yang diperoleh berguna untuk dunia kerja nantinya.



1.5 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi pustaka. Metode pelaksanaannya adalah dengan mengamati, memotret, mencatat, dan mencari data dengan bertanya kepada karyawan di PT. Bumi Sarimas Indonesia.

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam melaksanakan proses penelitian ini penulis membahas mengenai Bagaimana Strategi Pemasaran Internasional PT. Bumi Sarimas Indonesia di Masa Covid-19.

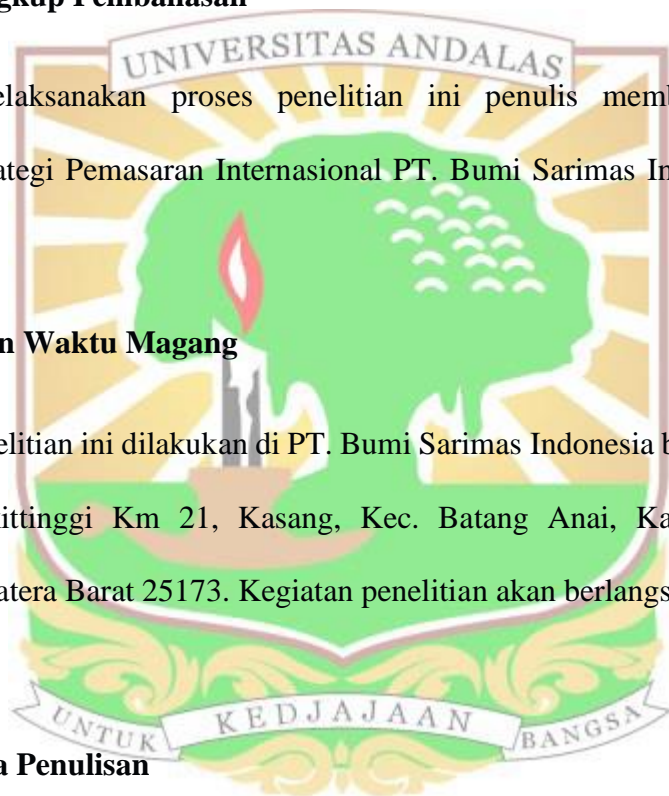
1.7 Tempat dan Waktu Magang

Proses penelitian ini dilakukan di PT. Bumi Sarimas Indonesia berlokasi Jl. Raya Padang – Bukittinggi Km 21, Kasang, Kec. Batang Anai, Kabupaten Padang Pariaman, Sumatera Barat 25173. Kegiatan penelitian akan berlangsung kurang lebih 42 hari kerja.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini terdapat 5 bab, dimana pada setiap bab akan dibagi menjadi sub bab yang akan dibahas secara rinci. Berikut ini adalah sistematika penulisan penelitian setiap bab, dijelaskan sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN



Pada bab ini menjelaskan dan menggambarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, metode magang, ruang lingkup magang, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan bagaimana landasan teori yang membahas tentang pemasaran, pemasaran internasional, strategi pemasaran internasional, strategi *STP*, bauran pemasaran internasional, dan ekspor.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang Gambaran umum perusahaan, visi dan misi, logo perusahaan, departemen perusahaan, dan sejarah PT. Bumi Sarimas Indonesia.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas tentang strategi pemasaran internasional yang dilakukan PT. Bumi Sarimas Indonesia di Padang-Pariaman, dan bagaimana penerapan ekspor dalam meningkatkan produktivitas penjualan produk.

BAB V PENUTUPAN

Pada bab ini berisi penutupan yang membahas suatu kesimpulan, dan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan pada PT. Bumi Sarimas Indonesia.