

Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Internasional Pada Pt. Sindo Makmur Sentosa

Golan Hasan¹, Winny Yeria², Shieny Tan Putri³

^{1,2,3}Program Magister Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sindo Makmur Sentosa dalam menjalankan kegiatan ekspor. PT. Sindo Makmur Sentosa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang logistik, khususnya dalam bidang ekspor dan impor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode analisa kualitatif. Dimana menggunakan hasil dari wawancara dan observasi untuk mendapatkan jawaban atas penelitian. Data dikumpulkan secara primer, yaitu melalui wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan dalam hal bagian ekspornya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Sindo Makmur Sentosa menggunakan 4 variabel bauran pemasaran (Marketing Mix), yang terdiri atas product, price, promotion, and place or distribution. Namun, strategi promosi belum dikembangkan secara luas oleh perusahaan. Alternatif strategi bagi perusahaan yaitu dengan fokus mengembangkan strategi promosinya. Penelitian ini diharapkan dapat mengidentifikasi permasalahan dari perusahaan dan memberikan solusi atas permasalahan yang ada.

Kata Kunci: *Ekspor, Strategi Marketing, Marketing Mix, Perusahaan.*

Abstract

This research aims to determine the marketing strategy used by PT. Sindo Makmur Sentosa in operating export activities. PT. Sindo Makmur Sentosa is a company operating in the logistics sector, especially in the export and import sector. The method used in this research is the qualitative analysis method. Where using the results of interviews and observations to get answers to research. Data was collected primary through direct interviews with the company regarding its export section. The research results show that PT. Sindo Makmur Sentosa uses 4 marketing mix variables (Marketing Mix), which consist of product, price, promotion, and place or distribution. However, promotional strategies have not been widely developed by the company. An alternative strategy for the company is to focus on developing its promotional strategy. This research is expected to be able to identify company problems and provide solutions to existing problems.

Keywords: *Export, Marketing Strategy, Marketing Mix, Firm.*

Copyright (c) 2024 Hasan et al

✉ Corresponding author :

Email Address : golan.hasan@uib.ac.id¹, 2344021.winny@uib.ac.id², 2344007.shieny@uib.ac.id³

PENDAHULUAN

Perekonomian di dunia terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Perekonomian yang berkembang ini didukung oleh usaha dari perusahaan dan para investor (Cavusgil, 2021). Perusahaan berusaha dalam mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan profit dari perusahaan yang juga membantu dalam meningkatkan perekonomian. Dalam usaha tersebut, perusahaan harus dapat mencari peluang dan bersaing dengan perusahaan yang lainnya. Ketika perusahaan ingin meningkatkan peluang bisnis, perusahaan akan berusaha untuk mengenalkan dan memperluas bisnisnya tidak hanya secara nasional, yaitu pada kota ataupun negara itu sendiri. Perusahaan akan berusaha mengenal dan masuk ke dalam pasar internasional agar mampu mendapatkan peluang yang lebih berbeda dan tinggi. Namun dengan memasuki pasar internasional, perusahaan harus dapat bersaing baik dengan perusahaan lainnya dalam nasional dan juga bersaing dengan perusahaan internasional lainnya. Sebuah perusahaan dapat disebut sebagai perusahaan internasional apabila melakukan kegiatan operasional seperti mendapatkan penghasilan, melakukan *marketing*, dan mengelola keuangan dengan *cost* yang lebih rendah dan memiliki reputasi yang tidak dapat dijangkau oleh kompetitor, yang menjalankan operasi di berbagai negara dan hanya beroperasi pada pasar domestik (Rambe & Aslami, 2022). Untuk dapat masuk, berkembang, dan bersaing ke dalam pasar internasional, diperlukan strategi dari perusahaan. Perusahaan perlu untuk mengenalkan dan memasarkan baik nama maupun produk dari perusahaan itu sendiri. Untuk itu, perusahaan perlu untuk mengetahui dan menerapkan strategi pemasaran internasional yang benar untuk dapat masuk ke dalam pasar internasional.

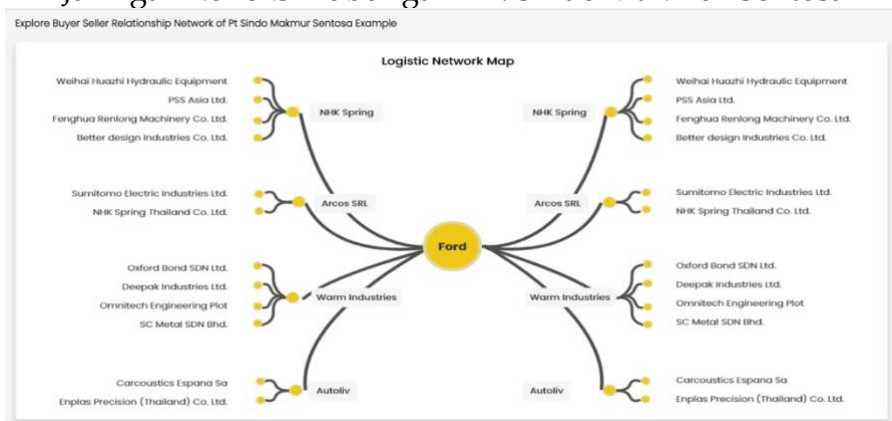
Persaingan bisnis antar perusahaan memerlukan perencanaan dan strategi yang matang untuk dapat memenangkan kompetitor. Untuk itu, diperlukan strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk mengembangkan usaha. Strategi pemasaran merupakan sebuah strategi yang dirancang oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Strategi pemasaran dirancang dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan pada target pasar. Suksesnya perkembangan suatu perusahaan bergantung kepada strategi pemasaran yang dipilih, selain dari itu juga bergantung kepada hasil analisis dan observasi terhadap faktor-faktor yang dapat memberi dampak terhadap strategi pemasaran yang diterapkan (Rambe & Aslami, 2022). Terdapat berbagai macam strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk menembus ke dalam pasar internasional, seperti melakukan ekspor produk, investasi bisnis, lisensi, *joint venture*, buka *franchise*, dan *partnership*.

Ekspor merupakan strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan untuk masuk ke dalam pasar internasional. Dengan mengeksport produk ke pasar internasional, dapat mengenalkan dan memasarkan produk secara langsung. Salah satu perusahaan yang melakukan ekspor ke pasar internasional, yaitu PT. Sindo Makmur Sentosa. PT. Sindo Makmur Sentosa (SMS) adalah perusahaan logistik total yang mengkhususkan diri dalam penanganan kargo di Asia dan Batam baik inbound maupun outbound. Logistik merupakan proses pengelolaan strategis pembelian, pergerakan dan penyimpanan bahan, suku cadang dan persediaan jadi melalui organisasi dan saluran pemasaran (Leon et al., 2022). PT. SMS menangani kargo mulai dari pengaturan pabrik hingga produk jadi yang diekspor atau diimpor ke Batam. PT. SMS juga menyediakan layanan *turnkey project* dengan tim penyedia logistik

profesional dari Batam dan wilayah Kepulauan Riau. PT SMS merupakan salah satu perusahaan di Kota Batam yang sudah memasuki pasar internasional. Perusahaan ini mulai masuk ke pasar internasional sejak tahun 1996. PT SMS bergerak dalam bidang ekspor sehingga perlu bagi PT SMS untuk memiliki warehouse di pasar internasional agar dapat berkembang dan bersaing. Awal mulanya, warehouse dari PT SMS hanya ada di Negara Singapura. Namun pada tahun 2012 dan 2014, warehouse dari PT SMS sudah masuk ke Negara China dan Negara Malaysia. Awal mulanya, strategi pemasaran yang digunakan oleh PT SMS agar dapat masuk ke pasar internasional, yaitu strategi Warehousing Distribution dan Word of Mouth (WOM). Strategi Warehousing Distribution banyak digunakan oleh perusahaan logistik, yaitu dengan menyimpan produk yang akan dikirim di Gudang negara tujuan. Strategi ini telah diterapkan oleh PT SMS yang dapat dilihat dari warehousenya yang ada di beberapa negara internasional. WOM adalah strategi pemasaran yang dimana pemasaran produk dilakukan secara lisan dari mulut ke mulut yang dilakukan baik secara sadar atau tidak sadar oleh konsumen yang pernah membeli produk perusahaan tersebut. Dikarenakan dulunya belum banyak terdapat perusahaan bidang logistic di batam, maka PT SMS dapat berkembang dan dikenal oleh banyak orang. Berdasarkan gambar 1.1. dapat dilihat jaringan koneksi dari PT SMS yang sudah luas sekarang.

Gambar 1.1.

Jaringan koneksi hubungan PT. Sindo Makmur Sentosa



Sumber: Volza (2023)

Seiring dengan berkembangnya perusahaan-perusahaan di seluruh negara, membuat persaingan dari PT SMS semakin meningkat. Pesaing ini datang dari lokal dan juga internasional. Sehingga untuk dapat berkembang dalam pasar internasional, perlu bagi PT SMS untuk memikirkan dan menerapkan strategi pemasaran lain yang lebih baik dan efektif dibandingkan dengan strategi WOM yang lalu. Kondisi pasar sekarang sangat dipengaruhi oleh ekonomi dan kepuasan pelanggan. Agar perusahaan dapat mengikuti perubahan pasar, maka diperlukan upaya dan strategi dari perusahaan agar dapat menjalankan operasinya dengan baik. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan sesuatu yang harus diterapkan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan akhir secara efektif. Strategi pemasaran harus sesuai dengan kondisi perusahaan dan anggaran dari perusahaan. Strategi pemasaran memainkan peran yang penting dalam hal peningkatan keberhasilan suatu perusahaan. Strategi pemasaran juga harus dianalisa dan dilakukan pengembangan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pasar. Untuk itu, perlu bagi PT SMS untuk menganalisa dan menerapkan strategi pemasaran ekspor yang baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan daya bersaing perusahaan dengan pesaing lainnya.

Strategi Pemasaran Ekspor Dalam Memasuki Pasar Internasional.....

Strategi pemasaran ekspor yang digunakan oleh PT SMS sekarang yaitu, Bauran Pemasaran (*marketing mix*). *Marketing Mix* adalah strategi pemasaran dengan beberapa variabel yang dimana perusahaan bisa menggunakan hasil analisis variabel tersebut untuk menentukan strategi pemasaran yang mau dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran di target tambahan (Darmawan & Grenier, 2021). *Marketing Mix* merupakan gabungan dari empat variabel yang dimana variabel tersebut adalah sebagai inti dari *marketing mix*. Keempat variabel *marketing mix* adalah: *product strategy*, *price strategy*, *promotion strategy*, dan *place strategy*. Strategi pemasaran ini digunakan oleh PT SMS untuk dapat berkembang dan bersaing dalam pasar internasional. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana PT SMS menerapkan strategi pemasaran ekspor ini dalam pasar internasional, bagaimana strategi ini digunakan oleh PT SMS untuk bersaing dengan perusahaan lainnya dalam pasar internasional, dan bagaimana hasil dari penerapan strategi pemasaran ini terhadap perusahaan.

RUMUSAN MASALAH

Seiring berkembangnya jaman, strategi pemasaran yang digunakan oleh setiap perusahaan pada setiap negara mengalami perubahan dan perkembangan. Perkembangan ini dilakukan agar perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya baik dari dalam negeri maupun luar negeri. PT. SMS merupakan perusahaan yang bergerak di bidang logistic. Perusahaan ini sudah masuk ke dalam pasar internasional yang mengharuskan perusahaan menerapkan strategi pemasaran baik yang dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT SMS merupakan strategi pemasaran ekspor. Analisa terhadap strategi pemasaran ekspor ini perlu dilakukan untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan dapat bersaing baik dalam pasar nasional maupun pasar internasional.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini, yaitu

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan oleh PT. SMS dalam melakukan ekspor dan impor.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang digunakan oleh PT.SMS dapat bersaing dengan pasar internasional.
3. Untuk mengetahui hasil yang diterima melalui penerapan strategi pemasaran ini terhadap perusahaan.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini, yaitu

1. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai jenis strategi pemasaran internasional dari perusahaan yang digunakan untuk bersaing dalam pasar internasional, serta bagaimana perusahaan menerapkan strategi pemasaran tersebut.

2. Terhadap pengusaha

Menjadi bentuk pedoman bagi para pengusaha yang hendak ataupun sedang mengembangkan perusahaan akan pentingnya strategi pemasaran terhadap suatu perusahaan.

3. Terhadap peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti dalam periode

mendatang dan sebagai informasi pelengkap bagi peneliti selanjutnya.

Ekspor

Industri logistik memiliki beberapa servis, servis ini adalah jasa transportasi, asuransi, pegurusan dokumen perizinan, penanganan, penyimpanan, manajemen inventori, relasi customer, dan servis. Manajemen logistik mencakup perencanaan yang aktif dan produktif, pengimplementasian dan pengontrolan komoditas, tenaga kerja, dan informasi dari titik permulaan hingga ke customer. Transportasi adalah faktor yang penting dalam logistik, dan pembangunan infrastruktur pengiriman memiliki peran penting dalam perekonomian global. Investasi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengurangi biaya pengiriman dan meningkatkan efisiensi telah menjadi sebuah hal yang krusial bagi perusahaan (Mohsen, 2022). Perusahaan logistik harus menjalankan strategi yang tepat untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki, dan ini bisa dilakukan dengan melakukan analisis faktor internal dan eksternal perusahaan (Sari et al., 2023). Salah satu produk layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan logistik kepada customer, karena pelayanan yang ditawarkan berupa jasa transportasi. Ekspor adalah suatu proses kegiatan yang dimana perusahaan melakukan pengiriman produkataujasa ke luar negeri untuk diperjualbelikan. Kegiatan ekspor adalah salah satu kegiatan yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai pasar global dan meningkatkan pendapatan karena terjadinya perluasan cakupan pasar (Noviati et al., 2022). Performa ekspor adalah hasil dari kegiatan ekspor perusahaan. Pada sebagian besar penelitian peforma ekspor diteliti sebagai tingkat efektivitas, efisiensi, atau kemampuan adaptasi, juga bisa diukur melalui pengukuran ekonomik (pendapatan penjualan), pengukuran produk (jumlah produk yang di ekspor), pengukuran pasar (pasar baru), dan pengukuran umum lainnya (seperti tingkat kepuasan) (Silva et al., 2023).

Strategi Pemasaran Internasional

Strategi pemasaran adalah sebuah perencanaan tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan produk atau jasa yang ditawarkan mereka ke target pasar. Strategi pemasaran juga bisa dipahami sebagai sebuah proses penentuan lokasi cabang, harga, target pasar, dan jalur distribusi produk agar mencapai tingkat maksimal pemasaran produk tersebut (Nugroho et al., 2022). Strategi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan penjualan, oleh karena itu strategi pemasaran perlu dirancang dengan baik agar bisa mencapai tujuan (Noviati et al., 2022). Apabila sebuah perusahaan ingin memasuki pasar asing, maka perusahaan perlu melakukan perencanaan dan penelitian terlebih dahulu terhadap budaya atau minat masyarakat setempat (Hasan et al., 2022). Perusahaan yang mau melakukan peningkatan jumlah pendapatan yang dihasilkan bisa mempertimbangkan untuk mengekspor produk ataujasa mereka ke luar negeri dan merancang sebuah strategi pemasaran agar bisa melakukan penetrasi ke pasar global dan ekspansi ke luar negeri (Güven & Çakırkaya, 2021). Pemasaran internasional adalah sebuah pemasaran yang memanfaatkan berbagai macam strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan pengembangan bisnis dalam skala internasional (Utami et al., 2023). Pengeksekusian strategi pemasaran internasional secara efektif yang memiliki tujuan untuk

meningkatkan performa operasional dan finansial merupakan suatu hal yang baik bagi perusahaan dan karyawan, karena tingkat keefektivitas tersebut dapat mempermudah proses pengekseskusan strategi dan mengurangi biaya yang perlu dikeluarkan oleh perusahaan untuk mengimplementasi strategi tersebut. Strategi pemasaran internasional yang baik juga merupakan hal yang baik bagi customer karena mencerminkan kemampuan perusahaan untuk terus memenuhi keinginan dan kebutuhan customer (Griffith, 2021). Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar adalah faktor yang mempengaruhi tingkat loyalitas customer terhadap perusahaan, jika perusahaan mampu memberikan produkataujasa pelayanan yang memuaskan, maka customer akan menjadi lebih setia dengan perusahaan tersebut karena percaya bahwa perusahaan akan terus memberikan produkataupelayanan dengan kualitas yang baik dan konsisten (Chairuddin et al., 2022).

Segmentasi Pasar

Perilaku pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh orang yang dekat dengan konsumen tersebut seperti orang yang berasal dari lingkungan kerja, tema, dan keluarga, oleh karena itu perusahaan bisa menargetkan sekelompok orang yang memiliki perilaku dan sifat yang mirip terhadap suatu penawaran. Proses yang dimana perusahaan melakukan pengindentifikasian perbedaan dari sekelompok orang pada pasar disebut sebagai segmentasi pasar, dan proses ini merupakan prinsip yang mendasar pada pemasaran (George, 2021). Segmentasi dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan membuat segmentasi dengan tingkat daya beli yang berbeda, lalu berdasarkan dari profil tersebut mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh segmentasi pasar tersebut. Menurut George (2021), segmentasi pasar terdiri atas:

1. Geografik

Merupakan segmentasi pasar yang dimana pasar tersebut dikelompokan berdasarkan atas asal daerah konsumen, dan merupakan segmentasi yang paling umum. Segmentasi ini dilakukan dengan cara membagikan pasar ke dalam beberapa bagian berbeda secara geografis, yaitu negara, provinsi, kabupaten, kota, desa, dan yang lainnya (Osei et al., 2021). Segmentasi geografik membagikan pasar berdasarkan atas faktor geografis yang membedakan, seperti benua, negara, provinsi, kota, rumah tanggaa, dan lain-lain. Kebutuhan potensi customer di setiap daerah biasanya berbeda dari kelompok yang berada di daerah yang berbeda, dikarenakan perbedaan cuaca, ataupun budaya.

2. Demografik

Merupakan segmentasi pasar yang dimana suatu pasar dikelompokan berdasarkan variabel seperti umur, tingkat edukasi, status sosial, pendapatan, dan agama. Segmentasi ini dilakukan dengan cara menggolongkan pasar kedalam beberapa kelompok yang berbeda, yang berdasarkan atas perbedaan variabel demografis, seperti jenis kelamin, agama, umur, pendapatan, keluarga, pekerjaan, pendidikan, dan yang lainnya (Osei et al., 2021). Demografik merupakan metode segmentasi yang populer karena kebutuhan dan keinginan customer biasanya berhubungan dekat dengan variabel demografinya.

Marketing Mix

Marketing mix adalah salah satu strategi pemasaran yang paling mendasar, marketing mix mengacu kepada empat kegiatan utama yang dimana perusahaan harus menaruh fokus supaya bisa mencapai tujuan pemasarannya (Utami et al., 2023). Terdapat sebanyak empat variabel yang membentuk strategi marketing mix, variabel tersebut disebut sebagai 4P karena setiap huruf awal masing-masing variabel adalah huruf P. Keempat variabel tersebut adalah: product, price, place, dan promotion. Teori yang mendasari marketing mix adalah terdapatnya relasi antara sesama variabel yang dapat dikontrol oleh pihak yang melakukan pemasaran. Dikarenakan ini, keempat variabel terkadang disebut sebagai faktor yang dapat dikontrol dan mewakili kondisi mikro sebuah perusahaan (George, 2021).

1. Product

Merupakan variabel yang berkaitan dengan produk yang ada pada perusahaan. Produk pada dasarnya merupakan sesuatu barangataujasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar yang dipilih. Produk memiliki pengaruh yang besar terhadap kesetiaan customer, karena kualitas sebuah produk adalah salah satu faktor yang menentukan seberapa besar tingkat customer dalam mengalami kepuasan pada produk. Semakin bagus kualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan customer yang membeli produk tersebut (Sun, 2022). Tingginya kualitas produk juga berpengaruh terhadap brand atau image perusahaan. Jika suatu produk terkenal atas kualitasnya yang baik, maka produk tersebut memiliki dipandang sebagai bagus di mata konsumen dan dapat meningkatkan rasa loyalitas (Ke, 2023). Produk dapat mengacu pada apa yang dapat dipasarkan untuk akuisisi, perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang akan memenuhi kebutuhan atau keinginan orang (Purwianti et al., 2023).

2. Price

Merupakan nilai jual yang ditetapkan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke target pasar (Dzikrulloh et al., 2022). Perusahaan perlu untuk melakukan analisis pasar untuk mengetahui harga jual barang atau jasa yang ditawarkan oleh kompetitor agar bisa menentukan nilai harga jual yang sesuai untuk mencapai competitive advantage (Chairuddin et al., 2022). Price juga merupakan salah satu variabel yang memiliki pengaruh terhadap kesetiaan customer. Jika perusahaan mampu memiliki produk yang berkualitas baik dan memiliki harga yang lebih rendah dari kompetitor, maka produk tersebut akan dipilih oleh konsumen dan akan terbentuk loyalitas pada brand atau perusahaan tersebut (Sun, 2022).

3. Promotion

Promosi adalah merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan atau mengiklankan produk barang atau jasa kepada target pasar atau konsumen (Dzikrulloh et al., 2022). Promosi adalah salah satu cara yang penting dalam hal mengaktifkan pasar, menarik penjualan, dan meningkatkan pengaruh terhadap target pasar. Strategi pemasaran yang memiliki diversifikasi dan tepat dapat meningkatkan exposure produk dan meningkatkan jumlah penjualan yang dihasilkan (Ke, 2023). Promosi adalah cara untuk mengaplikasikan sales behaviour untuk memancing konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, baik dengan strategi yang bersifat jangka panjang atau jangka pendek. Menerapkan strategi pengiklanan serta

proyeksi untuk mempromosikan kerelaan customer untuk membeli produk tersebut (Sun, 2022). Promosi membantu meningkatkan kesadaran konsumen dalam hal produk mereka, yang mengarah ke penjualan yang lebih tinggi, dan membangun loyalitas merek (Purwianti, 2023).

4. Place

Lokasi yang dimana pemasaran akan dilakukan juga merupakan salah satu variabel yang terdapat pada marketing mix. Lokasi adalah tempat dimana perusahaan akan melaksanakan kegiatan operasionalnya, termasuk kegiatan pemasarannya (Dzikrulloh et al., 2022). Lokasi merupakan variabel yang penting, karena variabel ini menentukan dimana barangataujasa yang ditawarkan perusahaan akan muncul pada pasar. Pemilihan lokasi untuk memasarkan sebuah produk memerlukan perencanaan yang matang, selain memilih lokasi yang strategis dengan target pasar, perusahaan juga harus memikirkan tentang jalur distribusi yang akan dilakukan (Sun, 2022).

METODOLOGI

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang dan pelaku yang dapat diamati (Qotrui, 2021). Desain penelitian dipilih sesuai dengan ruang lingkup dan tujuan penelitian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu studi kasus. Desain penelitian studi kasus merupakan rancangan penelitian yang meneliti suatu permasalahan melalui suatu kasus yang terdiri dari unit tunggal. Unit tunggal ini dapat berarti satu orang, kelompok yang terkena suatu masalah. Studi kasus dalam penelitian ini dilakukan terhadap PT. SMS. Penelitian dilakukan untuk menganalisa strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. SMS. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu PT. SMS. Pemilihan sampel ini dipertimbangkan atas kriteria Dimana perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan yang masuk ke dalam pasar internasional. analisa yang dilakukan merupakan strategi pemasaran internasional yang digunakan oleh perusahaan dalam memasuki pasar internasional. sehingga PT.SMS terpilih untuk digunakan sebagai sampel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Metode yang dipakai untuk penelitian ini, yaitu metode analisa kualitatif. Penelitian ini menggunakan hasil dari wawancara dan observasi untuk mendapatkan jawaban atas penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif adalah wawancara, studi dokumentasi, dan teknik observasi (Waruwu, 2023). Data yang dipakai merupakan jenis data primer yang dimana data tersebut diperoleh oleh sendiri dan tidak diperoleh dari pihak kedua. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan PT. SMS. Wawancara dilakukan secara langsung dengan Manager Shipping perusahaan dan bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai perusahaan guna menjawab pertanyaan dari penelitian dan observasi terhadap kondisi yang sedang dialami oleh PT. SMS. Berikut merupakan dokumentasi dari pengumpulan data pada PT SMS.

Gambar 3.1.

Dokumentasi pengumpulan data PT. Sindo Makmur Sentosa

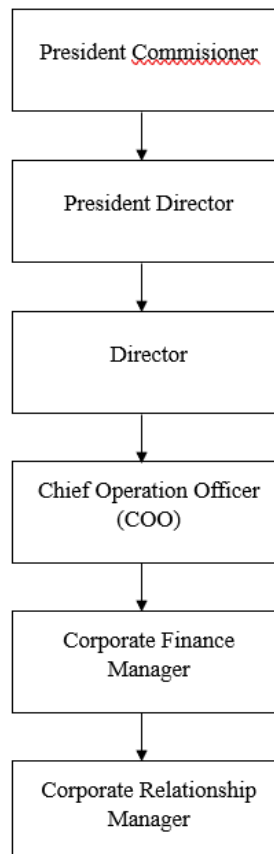


Sumber: Data Diolah (2023)

Objek Penelitian

Objek penelitian yang dipilih adalah PT. Sindo Makmur Sentosa. Alasan mengapa memilih PT. SMS sebagai objek penelitian adalah karena PT. SMS merupakan perusahaan yang sudah termasuk ke dalam skala internasional dan memiliki orientasi pasar global. PT. Sindo Makmur Sentosa (SMS) didirikan pada tahun 1996, di Kota Batam, Indonesia. PT SMS merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang logistik yang mengkhususkan diri dalam penanganan kargo di Asia dan Batam baik inbound maupun outbound. Perusahaan ini menangani kargo mulai dari pengaturan pabrik hingga produk jadi yang diekspor atau diimpor ke Batam. PT SMS juga menyediakan layanan turnkey project dengan tim penyedia logistik profesional dari Batam dan wilayah Kepulauan Riau. Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang membagi perusahaan ke dalam divisi dan kelompok-kelompok sesuai dengan bidang dan tanggung jawab sendiri, berikut merupakan struktur organisasi dari PT SMS.

Gambar 3.2.
Struktur Organisasi PT. Sindo Makmur Sentosa



Sumber: PT. Sindo Makmur Sentosa (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran ekspor yang diterapkan oleh PT SMS dalam pasar internasional, yaitu Marketing Mix. Strategi ini berperan penting dalam pengembangan ekspor pada PT SMS. Dalam penerapan strateginya, perlu juga bagi perusahaan untuk menganalisa segmentasi dari pasarnya. Segmentasi bertujuan agar perusahaan dapat lebih teliti dan mengenal pasarnya. Berikut merupakan strategi dan segmentasi yang digunakan oleh PT SMS.

Segmentasi pada PT. Sindo Makmur Sentosa

Teknik segmentasi bergantung pada faktor penting yaitu nilai intensitas, diskontinuitas, dan kesamaan (Ramesh et al., 2021). Segmentasi pasar adalah suatu strategi pemasaran yang didasari oleh sebuah prinsip yang mengatakan bahwa manajemen pemasaran selalu berorientasi pada konsumen. Segmentasi pasar berarti memisahkan pasar menjadi kelompok konsumen yang lebih spesifik yang memiliki beberapa merek atau gabungan iklan yang dinamis dengan beragam kriteria dan fitur spesifik (Osei et al., 2021). Adanya analisis segmentasi pasar, kegiatan pemasaran yang dilakukan dapat menjadi lebih terarah dan sumber daya yang digunakan untuk melakukan pemasaran juga bisa lebih efektif karena pengalokasian sumber daya bisa lebih fokus pada target. Pembagian segmentasi yang digunakan dalam PT SMS, yaitu.

1. Geografi

Segmentasi ini dilakukan dengan cara membagikan pasar menjadi beberapa kelompok yang berdasarkan atas variabel geografis seperti provinsi, kabupaten, desa, kota, negara, dan yang lainnya (Osei et al., 2021). PT SMS beroperasi dalam seluruh segmen, namun perusahaan tetap berusaha untuk memperhatikan keinginan dan kebutuhan yang berada di masing-masing negara. PT SMS menerapkan warehouse sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Lokasi warehouse ditentukan berdasarkan kebutuhan dari pelanggan lokal, dimana lokasi tujuan yang frekuensinya lebih tinggi, perusahaan menerapkan warehouse disana. Kemudian perusahaan menyesuaikan kembali dengan kebutuhan diluar negeri, seperti lokasi warehouse di bagian Selatan dan utara agar pelanggan dari dua lokasi ini tidak kesulitan dan meminimalisir resiko keterlambatan pengiriman produk.

2. Demografi

Segmentasi ini dilakukan dengan cara membagikan pasar menjadi kelompok yang lebih kecil berdasarkan perbedaan variabel demografis. Variabel demografis merupakan variabel yang seperti jenis kelamin, besarnya keluarga, umur, agaman, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, dan yang lainnya (Osei et al., 2021). Untuk segmentasi demografi, PT SMS menerapkan pasarnya pada kelompok pelanggan dengan pendapatan menengah keatas. Hal ini dikarenakan perusahaan merupakan perusahaan yang sudah berdiri lama dengan image yang terkenal dan baik. Dimana perusahaan dapat menerapkan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas dari perusahaan. Untuk itu, perusahaan lebih berfokus pada pelanggan yang memiliki pendapatan menengah keatas.

Strategi Pemasaran Ekspor pada PT. Sindo Makmur Sentosa

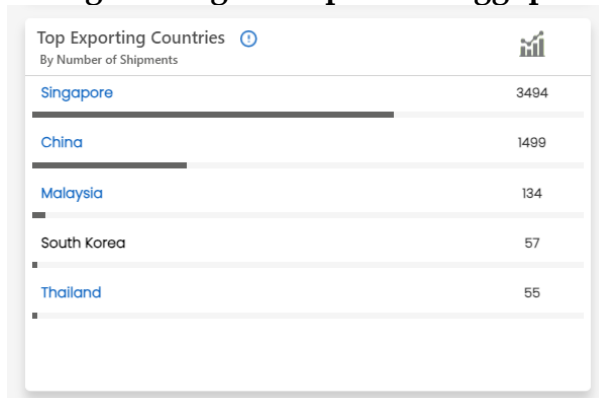
Persaingan dalam pasar internasional terus mengalami peningkatan seiring waktu. Dengan menggunakan strategi yang baik, akan menghasilkan hasil yang

setimpal. PT SMS merupakan perusahaan ekspor sekaligus produsen. Perlu bagi PT SMS untuk menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai target. Marketing Mix digunakan oleh PT SMS untuk dapat bersaing dalam pasar internasional. Marketing Mix adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran terhadap target market (Darmawan & Grenier, 2021). Berikut merupakan penjelasan mengenai Marketing Mix yang digunakan oleh PT SMS, yaitu.

1. Product Strategy (Strategi Produk)

Penawaran produk merupakan inti dari seluruh strategi pemasaran dari suatu perusahaan (Darmawan & Grenier, 2021). Strategi produk mengarahkan pada bagaimana perusahaan dapat mengembangkan layanan produknya secara komprehensif sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk merupakan barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada market dalam mewujudkan dan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Elemen terpenting dari suatu produk adalah kualitas dari suatu produk. Produk yang memiliki kualitas baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan juga mampu memberikan daya saing yang lebih tinggi bagi perusahaan. PT SMS menawarkan produk berupa layanan jasa pengiriman barang ke luar negeri (ekspor) dan dari luar negeri (impor) bagi perusahaan nasional untuk dapat mengirimkan produknya ke pasar internasional. Hal ini merupakan fokus terbesar bagi PT SMS dikarenakan merupakan sumber penghasilan. Jenis produk dari PT SMS merupakan produk jasa atau layanan. Terdapat beberapa negara yang menjadi tujuan ekspor bagi PT SMS, yaitu China, Malaysia, Singapura, Korea, dan Thailand. Peringkat negara dengan total pengiriman dapat dilihat pada gambar 4.1.

Gambar 4.1.
Peringkat Negara dengan Ekspor Tertinggi pada PT SMS



Sumber: Volza (2023)

PT SMS menawarkan produk dengan kualitas terbaik, yaitu jasa pelayanan terbaik untuk pelanggan yang ingin melakukan ekspor dengan menggunakan jasanya. Perusahaan memiliki divisi dan variasi berbeda untuk melayani semua segmen pelanggan, divisi seperti pengangkutan, ekspres, rantai pasokan, penerusan, dll. Pengiriman dari PT SMS berupa produk dalam kontainer sesuai dengan jumlah produk ke berbagai negara tujuan melalui jalur laut dan udara. Perlengkapan container dan adanya kapal yang tersedia juga selalu diawasi oleh perusahaan dengan menjalankan kerjasama yang baik dengan supplier. Jadwal pengiriman akan selalu diupdate secara teratur oleh PT SMS terhadap pelanggan. Perusahaan selalu berusaha dalam menjaga mutu, kualitas, dan ketepatan waktu pengiriman. Kualitas pelayanan

pengiriman juga selalu diperhatikan oleh perusahaan. Perusahaan selalu memilih supplier kendaraan yang baik, berkelas, dan terkenal untuk memerhatikan profesionalitas, perlengkapan, dan kapabilitas dari kendaraan. Hal ini dilakukan agar layanan yang diperoleh lebih tinggi dan menghindari adanya resiko yang terjadi. Dari gambar 4.1. dapat dilihat bahwa 3 peringkat negara tujuan ekspor tertinggi pada PT SMS, yaitu Singapura, China, dan Malaysia. Perusahaan membuat dan menetapkan warehouse perusahaan pada masing-masing tiga negara tersebut. Dengan adanya warehouse di negara tujuan ekspor, dapat membantu perusahaan dalam mengurangi waktu dan biaya pengiriman. Produk yang dikirimkan juga akan lebih aman dan mudah untuk dilacak keberadaannya sehingga mengurangi resiko dari produk yang hilang. Apabila perusahaan dapat mencari cara untuk meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan operasional, mempercepat proses pengiriman barang (logistik), meningkatkan kualitas layanan servis, dan cara untuk mengoptimalkan pemakaian gudang, maka perusahaan bisa mengalami peningkatan pada tingkat efisiensi dan produktivitas perusahaan, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan. Perusahaan juga akan mendapatkan kepercayaan dari pelanggan atas produk mereka.

2. Price Strategy (Strategi Harga)

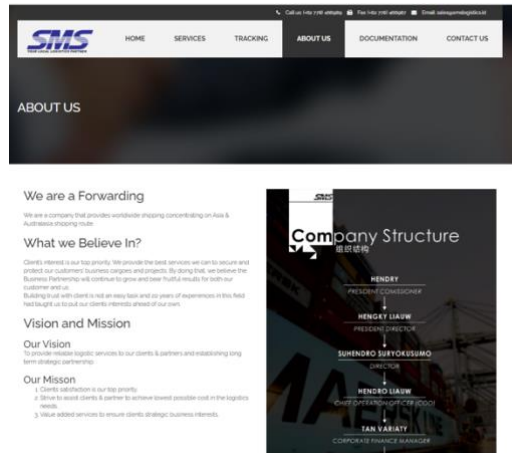
Harga merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga secara bijaksana (Darmawan & Grenier, 2021). Penentuan harga harus sesuai dengan visi, misi, dan tujuan perusahaan. Selain itu, harga yang ditentukan oleh perusahaan harus dipertimbangkan dan disesuaikan dengan permintaan dan persaingan. Penetapan harga merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang kompleks. Hal ini dikarenakan untuk menentukannya harus mempertimbangkan banyak faktor, yaitu akuntansi, keuangan, manajemen, industri, ekonomi, dan psikologi. Kuatnya jaringan dan volume ekspor impor yang tinggi, menyebabkan perlu bagi PT SMS untuk memiliki relasi yang baik dengan supplier untuk mendapatkan harga dan layanan yang lebih baik. Adanya perjanjian antara perusahaan dengan supplier bisa disebut juga sebagai service contract. Service contract merupakan perjanjian antara pihak perusahaan dengan pihak supplier yang mencantumkan bahwa terdapat harga khusus (special rate) yang dapat diberikan kepada perusahaan dari supplier pada selama masa bekerja sama berlaku. Adanya service contract ini perusahaan dapat mengurangi biaya pengiriman ekspor melalui special rate, jadi apabila terdapat peningkatan pada permintaan suatu komoditi tertentu yang mencakup tujuan wilayah yang berbeda, dan dengan volume yang lebih banyak, dapat melakukan pengiriman ekspor dengan special rate yang disepakati pada service contract. Service contract biasanya dilakukan oleh perusahaan dan supplier dan negosiasi harga dapat dilakukan tanpa perlu ada service contract, yaitu biasanya perlu didapatkan jika negosiasinya bersifat lokal. PT SMS terkenal untuk layanan ekspornya sebagai perusahaan logistik. Harga dari PT SMS dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, dan sejalan dengan kualitas pelayanannya yang baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan terjamin serta harga yang mampu bersaing, meningkatkan tingkat kepercayaan dari pelanggan terhadap perusahaan.

3.Promotion Strategy (Strategi Promosi)

Promosi merupakan strategi utama kegiatan penjualan dan pemasaran untuk memperluas wilayah atau pasar sasaran (Darmawan & Grenier, 2021). Promosi merupakan suatu proses komunikasi antara suatu perusahaan dengan

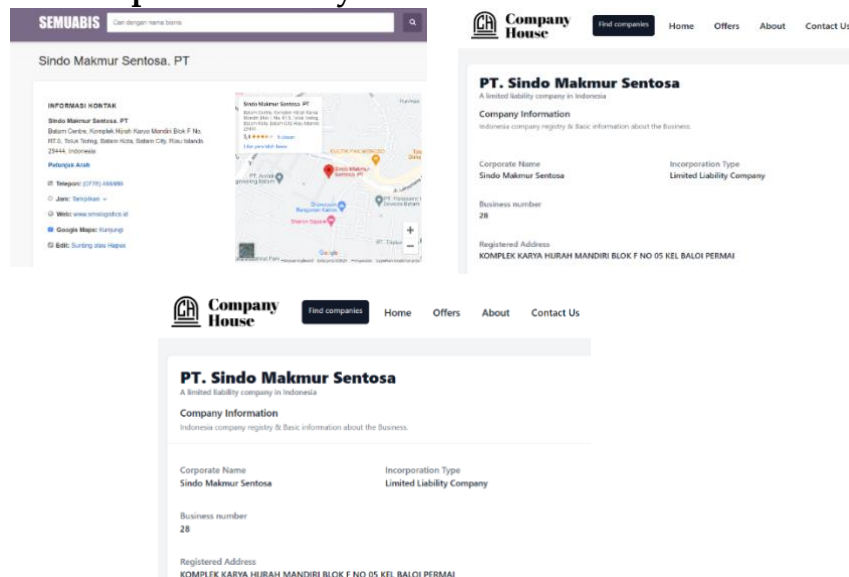
lingkungannya. Promosi mencakup semua strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mencapai targetnya. Promosi juga merupakan bentuk komunikasi antara pengguna dan penyedia. Tujuan dasar promosi adalah untuk menginformasikan pelanggan mengenai penawaran perusahaan dan untuk menciptakan image atau sikap positif terhadap produk dan layanan. Hal ini menyebabkan pelanggan lebih memilih produk dan layanan tersebut selama proses keputusan pembelian. Dalam hal promosi, PT SMS memiliki situs sosial media sendiri yang dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja.

Gambar 4.2.
Website PT Sindo Makmur Sentosa



Sumber: <https://smslogistics.id/about-us/>

Gambar 4.3.
Website promosi lainnya dari PT Sindo Makmur Sentosa



Sumber: Website (2023)

Berbagai gambaran umum profil perusahaan terdapat di berbagai jenis website yang dapat ditemukan di google. Melalui website yang ada, para pelanggan dapat mengetahui berbagai detail dari perusahaan. Pelanggan juga dapat menghubungi perusahaan melalui kontak yang terletak di website perusahaan. Berbagai website dengan tampilan yang menarik merupakan bentuk strategi promosi dari perusahaan untuk menarik perhatian dari pelanggan. Selain itu, strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan, yaitu Word of Mouth (WOM). WOM adalah strategi pemasaran produk yang dimana proses pemasaran produk dilakukan dengan cara pembagian informasi lewat mulut ke mulut yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar oleh *customer*. WOM dinilai efektif dikarenakan mampu memperkenalkan image dan produk perusahaan secara tidak langsung kepada pelanggan baru lainnya tanpa menggunakan bantuan perusahaan. WOM juga dapat memberikan dan menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan baru yang berdasarkan pada pengalaman dari pelanggan lama. Sedangkan untuk target *direct shipper*, biasanya dilakukan penjualan pribadi oleh marketing melalui sales call dan kunjungan untuk memperkenalkan service atau layanan perusahaan.

4. Place or Distribution Strategy (Strategi tempat atau distribusi)

PT SMS berlokasi di Batam Centre, Komplek Hijrah Karya Mandiri Blok F No, RT.5, Teluk Tering, Batam Kota. Lokasi dari PT SMS merupakan lokasi yang strategis dikarenakan lokasinya berada di pusat dari Kota Batam. Gedung dari PT SMS juga tergolong besar dan professional untuk kriteria perusahaan pada umumnya. Hal ini sangat memudahkan pelanggan untuk menjangkau perusahaan secara langsung karena lokasinya yang strategis. Sedangkan untuk pelanggan yang berlokasi diluar Kota Batam, dapat menghubungi perusahaan lewat media online seperti telepon dan email. Dalam menjalankan usahanya, PT SMS berhubungan terhadap penyedia jasa atau supplier dan konsumen atau pelanggan yang disebut *shipper*. Supplier berfungsi sebagai penyedia perlengkapan seperti kendaraan yang bekerja sama dengan perusahaan. *Shipper* merupakan pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan. Jalur distribusi yang digunakan PT SMS, yaitu adalah penjualan langsung kepada customer, atau disebut juga sebagai *direct shipper*. Selain customer penjualan juga dilakukan kepada agen yang nantinya akan mendistribusikan kembali kepada customer, atau disebut juga sebagai *non-direct shipper*. Perusahaan akan lebih banyak mendapatkan untung bila menggunakan jalur distribusi secara langsung ke customer (*direct shipper*), daripada melewati jalur *non-direct*. Hal ini dikarenakan kalau secara langsung ke customer perusahaan akan langsung mendapatkan pendapatan, kalau melewati agen maka perusahaan terkadang ada memberikan harga potongan kepada agen karena ambil dalam jumlah yang banyak, sehingga profit tidak sebesar jika jual secara *direct* ke customer. Perlu bagi perusahaan untuk menyeimbangkan antara dua jenis pelanggan ini. Hal ini dikarenakan profit yang dapat diterima melalui distribusi terhadap dua pelanggan ini berbeda. Untuk strategi distribusi, perusahaan juga menggunakan *warehousing distribution*. *Warehousing* adalah sebuah strategi yang dimana produk disimpan di dalam gudang sebelum didistribusikan kepada tujuan lokal. Barang yang dilakukan pengiriman secara *direct shipping* memiliki karakteristik bisa tahan lama, memiliki volume yang besar, dan memiliki resiko yang tinggi. Strategi ini diterapkan oleh PT SMS di 3 negara, yaitu China, Malaysia, dan Singapura. Keuntungan dari penerapan strategi ini oleh perusahaan, yaitu mempercepat alur dari pengiriman produk, mengurangi inventory produk, dan

mengurangi kebutuhan terhadap fasilitas distribusinya.

Permasalahan dan penyelesaian PT Sindo Makmur Sentosa dalam Strategi Pemasaran Ekspor

Keuntungan dari penerapan strategi pemasaran ekspor adalah terbukanya peluang yang lebih tinggi bagi perusahaan dalam pasar internasional. Namun dengan masuknya ke dalam pasar internasional, berarti perusahaan harus menghadapi berbagai resiko, hambatan, dan persaingan dalam penerapan strategi pemasarannya. Hal yang sama juga dihadapi oleh PT. Sindo Makmur Sentosa dalam penerapan strategi pemasarannya ke pasar internasional. Strategi pemasaran yang digunakan oleh PT SMS masih tergolong mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, namun seiring berkembangnya waktu perlu bagi perusahaan untuk mengembangkan atau menerapkan strategi pemasaran lainnya agar dapat bersaing kembali. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, perusahaan dihadapi dengan banyaknya perusahaan pesaing baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Persaingan ini dapat berupa persaingan kualitas, harga, dan image dari perusahaan. Berdasarkan pada strategi promosi yang telah diterapkan oleh PT SMS, dapat dilihat bahwa strategi promosi yang dilakukan belum terhitung luas dan bagus. Dimana perusahaan lebih mengandalkan pada pelanggan yang berpengalaman dibandingkan dengan menerapkan strategi promosi sendiri dengan menggunakan sosial media. Sosial media yang ada pada zaman sekarang sangatlah banyak, perlu bagi perusahaan untuk mengikuti trend dan menerapkan lebih banyak promosi pada sosial media yang berbeda-beda. Perusahaan belum ada mengeluarkan biaya khusus untuk promosi dan juga belum ada divisi khusus untuk menangani bagian pemasaran, sebagai contoh keikutsertaan terhadap event atau kegiatan internasional. Untuk penanganan atas hal ini, perusahaan dapat mencoba untuk lebih aktif dan membentuk divisi khusus dalam bagian pemasaran. Perusahaan juga dapat membentuk kelompok yang aktif dalam mencari tahu mengenai expo, event, atau kegiatan internasional lainnya. Perlu juga bagi perusahaan untuk bekerja sama dengan instansi pemerintah dalam pembiayaannya, pemerintah biasanya akan mendukung perusahaan untuk bisa berkembang. Perusahaan dapat mencoba untuk lebih aktif dalam bidang pemasaran khususnya promosi agar dapat meningkatkan peluang dan profit dari perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ekspor yang diterapkan oleh PT. Sindo Makmur Sentosa sudah sesuai dengan pasar yang dituju. Walaupun terdapat strategi yang masih dinilai kurang, namun dari keseluruhan strategi yang diterapkan sudah tergolong tepat dan baik. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT SMS adalah bauran pemasaran atau Marketing Mix. Selama menerapkan strategi pemasaran ini, belum ditemukan adanya kendala. Berikut merupakan kesimpulan dari penerapan Marketing Mix pada PT SMS, yaitu:

1. Product Strategy, produk dari PT SMS berupa layanan jasa pengiriman produk ekspor dan impor. PT SMS menawarkan produk dengan kualitas terbaik, yaitu jasa pelayanan terbaik untuk pelanggan yang ingin melakukan ekspor dengan menggunakan jasanya. Perusahaan memiliki divisi dan variasi berbeda untuk melayani semua segmen pelanggan, divisi seperti pengangkutan, ekspres, rantai pasokan, penerusan, dll. Kualitas pelayanan pengiriman juga selalu diperhatikan oleh

perusahaan. Perusahaan selalu memilih supplier kendaraan yang baik, berkelas, dan terkenal untuk memerhatikan profesionalitas, perlengkapan, dan kapabilitas dari kendaraan. Hal ini dilakukan agar layanan yang diperoleh lebih tinggi dan menghindari adanya resiko yang terjadi. Strategi pemasaran perusahaan dalam produknya adalah dengan memastikan produk dari perusahaan memiliki kualitas tertinggi dengan meningkatkan dari aspek internal dan eksternal yang dapat menarik minat dari pelanggan.

2. Price strategy, adanya perjanjian antara perusahaan dengan supplier dengan menggunakan service contract. Service contract merupakan sebuah perjanjian kerja sama antara perusahaan dengan supplier dalam hal ini pemilik kapal memberikan harga yang lebih murah atau special rate sebagai kesepakatan kerja sama untuk pengiriman ekspor produk tertentu yang meliputi berbagai lokasi yang berbeda, untuk suatu jangka waktu tertentu, dan jumlah yang lebih banyak sehingga harga pengiriman lebih rendah dibandingkan dengan harga pasaran. Perusahaan berusaha untuk menetapkan harga yang lebih dapat bersaing di pasar dengan kualitas yang tinggi.

3. Promotion strategy, strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan, yaitu Word of Mouth (WOM). WOM adalah proses pemasaran yang terjadi melalui penyebaran informasi produk secara mulut ke mulut yang secara sadar atau tidak sadar dilakukan oleh konsumen yang pernah membeli produk. WOM dinilai efektif dikarenakan mampu memperkenalkan image dan produk perusahaan secara tidak langsung kepada pelanggan baru lainnya tanpa menggunakan bantuan perusahaan. WOM juga dapat memberikan dan menumbuhkan kepercayaan dari pelanggan baru yang berdasarkan pada pengalaman dari pelanggan lama. Selain itu, perusahaan juga memiliki beberapa website yang memperkenalkan informasi dari perusahaan secara detail.

4. Place strategy or distribution strategy, lokasi dari PT SMS terletak di pusat dari Kota Batam sehingga mudah bagi pelanggan lokal untuk menjangkau lokasi perusahaan. Untuk strategi distribusi, perusahaan juga menggunakan warehousing distribution. Warehousing adalah suatu proses yang dimana produk akan disimpan terlebih dahulu di warehouse sebelum dikirimkan ke tujuan lokasi. Produk yang dikirimkan lewat direct shipping biasanya memiliki karakteristik barangnya bisa tahan lebih lama, memiliki jumlah volume yang besar, dan merupakan barang dengan resiko yang tinggi. Strategi ini diterapkan oleh PT SMS di 3 negara, yaitu China, Malaysia, dan Singapura. Keuntungan dari penerapan strategi ini oleh perusahaan, yaitu mempercepat alur dari pengiriman produk, mengurangi inventory produk, dan mengurangi kebutuhan terhadap fasilitas distribusinya.

Dalam menerapkan strategi pemasarannya, perlu juga bagi perusahaan untuk menganalisa segmentasi dari pasarnya. Segmentasi pasar adalah suatu strategi yang berdasarkan atas prinsip bahwa manajemen pemasaran itu berorientasi kepada konsumen. Segmentasi yang diterapkan dalam PT SMS, yaitu.

1. Geografi

PT SMS beroperasi dalam seluruh segmen, namun perusahaan tetap berusaha untuk memerhatikan keinginan dan kebutuhan yang berada di masing-masing negara. PT SMS menerapkan warehouse sesuai dengan kebutuhan dari konsumen. Lokasi warehouse ditentukan berdasarkan kebutuhan dari pelanggan lokal, dimana lokasi tujuan yang frekuensinya lebih tinggi, perusahaan menerapkan warehouse

disana. Kemudian perusahaan menyesuaikan kembali dengan kebutuhan diluar negeri, seperti lokasi warehouse di bagian Selatan dan utara agar pelanggan dari dua lokasi ini tidak kesulitan dan meminimalisir resiko keterlambatan pengiriman produk.

2. Demografi

Untuk segmentasi demografi, PT SMS menerapkan pasarnya pada kelompok pelanggan dengan pendapatan menengah keatas. Hal ini dikarenakan perusahaan merupakan perusahaan yang sudah berdiri lama dengan image yang terkenal dan baik. Dimana perusahaan dapat menerapkan harga yang lebih tinggi sesuai dengan kualitas dari perusahaan. Untuk itu, perusahaan lebih berfokus pada pelanggan yang memiliki pendapatan menengah keatas.

SARAN

Setelah mengetahui strategi pemasaran ekspor dari PT. Sindo Makmur Sentosa, maka terdapat beberapa hal yang dapat direkomendasikan, yaitu.

1. PT SMS harus lebih fokus dalam menerapkan strategi promosi secara internal. Perlu bagi perusahaan untuk membentuk divisi internal dalam perusahaan yang dapat fokus dalam promosi. Perusahaan dapat berusaha untuk lebih aktif menggunakan sosial media dan melakukan promosi dari sosial media. Perusahaan juga dapat bekerja sama dengan pemerintah untuk mendapatkan informasi mengenai expo atau event internasional dan mendapatkan bantuan untuk biaya keikutsertaan. Event internasional dapat membantu perusahaan untuk lebih dikenal oleh pasar internasional.
2. Perusahaan dapat mencoba untuk menerapkan strategi pemasaran lainnya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya seiring berkembangnya zaman. Strategi yang sama apabila digunakan secara terus menerus maka tidak akan menghasilkan hasil yang efektif. Maka, perlu bagi perusahaan untuk selalu menganalisa strategi yang baru yang dapat diterapkan oleh perusahaan kedepannya.

Referensi :

- A, Q. (2021). *Penelitian Kualitatif: Pengertian, Ciri-Ciri, Tujuan, Jenis, dan Prosedurnya*. Gramedia Blog. <https://www.gramedia.com/literasi/contoh-teks-laporan-percobaan/>
- Cavusgil, S. T. (2021). Advancing knowledge on emerging markets: Past and future research in perspective. *International Business Review*, 30(2). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101796>
- Chairuddin, I., Arief, M., Usman, B., Kurniawati, K., & Arafah, W. (2022). The role of antecedents brand equity on customer loyalty in freight forwarding service companies (courier). *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 05(12), 3981-3989. <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i12-59>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>
- Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., & Santoso, M. H. B. (2022). Pengaruh marketing mix (4P) terhadap keputusan pembelian dimediasi kepuasan konsumen pada usaha UMKM. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 833-840. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2648>
- George, R. (2021). Marketing tourism and hospitality: Concepts and cases. In *Marketing Tourism and Hospitality: Concepts and Cases*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-64111-5>
- Griffith, D. A. (2021). Connecting sustainable marketing and international marketing strategy standardization/adaptation: research opportunities. *Journal of Sustainable Marketing*, 2(2), 47-51. <https://doi.org/10.51300/jsm-2021-40>

- Güven, Ö. F., & Çakırkaya, M. (2021). The relationship between marketing planning capability and export performance in international marketing process: Konya Case. *Journal of Business Research - Turk*, 4(13), 3402–3416. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1330>
- Hasan, G., Stefanie, A., & Novilia, V. (2022). Strategi Pemasaran Internasional dan Komunikasi Pemasaran dalam J.CO Donuts and Coffee. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 214–221.
- Ke, L. (2023). Using marketing mix theory and SWOT to analyze the marketing strategy of coconut know. *BCP Business & Management*, 43(2022), 81–89. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v43i.4625>
- Leon, W., Fahlevi, R., & Hasan, G. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Internasional dan Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Ekspansi PT. Sat Nusapersada, Tbk ke Negara Thailand. *Jurnal Mirai Manajemen*, 7(1), 164–172. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1756/1162>
- Mohsen, B. M. (2022). Global perspective of digitization and innovation in shipping industry. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 10(5), 79–87. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.1005007>
- Noviati, P., Nuraina, E., & Sulistyowati, N. W. (2022). PT INKA's export marketing strategy towards Competitive Advantage. *Sentralisasi*, 11(1), 77–87. <https://doi.org/10.33506/sl.v11i1.1512>
- Nugroho, D., Marlina, E., Pertiwi, F., & Anggraeni, N. D. (2022). Strategi pemasaran ekspor pada Umkm kerupuk tiga warna dalam memasuki pasar global. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 87–101. <https://doi.org/10.59024/semnas.v1i2.8>
- Osei, F., Ampomah, G., Kankam-Kwarteng, C., Bediako, D. O., & Mensah, R. (2021). Customer satisfaction analysis of banks: the role of market segmentation. *Science Journal of Business and Management*, 9(2), 126. <https://doi.org/10.11648/j.sjbm.20210902.19>
- Purwianti, L. (2023). Penerapan Promotion Mix Pada Alcoconut's. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* ..., 3(2), 1628–1633. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/658%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/658/464>
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Mixue di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 229. <https://doi.org/10.32493/jpkipk.v6i3.30239>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Ramesh, K. K. D., Kiran Kumar, G., Swapna, K., Datta, D., & Suman Rajest, S. (2021). A review of medical image segmentation algorithms. *EAI Endorsed Transactions on Pervasive Health and Technology*, 7(27). <https://doi.org/10.4108/eai.12-4-2021.169184>
- Sari, D. I., Harahap, W. L., & Yoss, Y. T. (2023). Transformation digital in logistic company strategy management after pandemic COVID-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JURTEKSI)*, 9(3), 445–452.
- Silva, G. M., Dias, Á. L., Lisboa, A. C., & Silva, F. P. (2023). Drivers and outcomes of sustainable export marketing strategies in international environments. In *Review of International Business and Strategy* (Vol. 33, Issue 4). <https://doi.org/10.1108/RIBS-05-2022-0056>
- Sun, W. (2022). The influential factors on customer loyalty based on marketing mix theory. *BCP Business & Management*, 28, 275–280. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v28i.2248>
- Utami, E. Y., Ahmad, A. S. M. A. A., Pratama, R. A., Yuminata, D., & Prihandoko, L. A. (2023). Strategi penetrasi pasar global: Eksplorasi bibliometrik tentang pemasaran internasional, mode masuk pasar, dan strategi ekspor. *Jurnal Bisnisan: Riset Dan Manajemen*, 5(2), 25–38.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode

penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.