

ABSTRACT

This research focuses on evaluating export marketing strategy of PT. Rumindo Pratama in selling lady's bags to international buyers. The objectives of this research are to analyze and know the current export marketing strategy of PT. Rumindo Pratama in achieving current performance, to analyze the internal and external environment as factors in improving the current export marketing strategy, and to analyze and identify the new export marketing strategy for PT. Rumindo Pratama that is appropriate to and suitable with the changes of internal and external environment in order to achieve a better performance in the future.

The primary data were collected by doing direct interview with the top management, followed by filling in the questionnaire that identified and explain the variables of internal strengths & weaknesses, business market and segment opportunities, also external threats to business and market segment of PT. Rumindo Pratama. The secondary data were obtained from the current sources of the company that will support the content of this research. To analyze the data, the internal and external environment analysis were executed to accomplish the research objectives. The external environment analysis gives an illustration about the condition in the market environment. It includes monitoring the macro environment forces such as economic, political/legal, social/cultural, and technological conditions both in the global and domestic environment, also the microenvironment factors such as customers, competitors, distribution channels, and suppliers that will affect its ability to earn profit in this market place. The internal environment analysis describe and finds out the company's strengths and weaknesses that will create the company's sustainable competitive advantage also the opportunities and threats to the business and market segment. The marketing mix analysis is also done in this research in order to define and propose the new export marketing that already adjusted with the changes in the internal and external environment.

The results of this research are (1) the current export marketing strategy of PT. Rumindo Pratama is defending against global competitors by using home field advantages; (2) The macro and micro environments have high influence on the existing and success of the export marketing strategy, since there are some potential threats from the unpredictable changes, such as style and fashion, and the world economic growth; (3) The result of SWOT analysis shows that the strength (4.30) exceeded the weakness (2.00) by 2.30, however the threat (3.6) exceeded the opportunity (2.5) by 1.1. Thus, the appropriate strategy for PT. Rumindo Pratama is diversification strategy in Quadrant 2; (4) the competitive advantage analysis shows that PT. Rumindo Pratama has already carried out their resources and capabilities to be strengthened in the opportunities and neutralized the threats.

Keywords: Export, Marketing, and Strategy

INTISARI

Penelitian ini dilakukan pada PT. Rumindo Pratama untuk mengevaluasi strategi pemasaran dalam mengexport produknya, yaitu tas wanita kepada para pembeli di pasar internasional. Adapun, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi export PT. Rumindo Pratama dalam memasarkan produknya saat ini, selain itu untuk mengetahui dan menganalisa lingkungan internal dan external dari PT. Rumindo Pratama. sebagai indikator dalam memperbaiki strategi pemasarannya saat ini, dan untuk menganalisa dan menentukan strategi baru yang telah disesuaikan dengan perubahan kondisi internal dan external perusahaan.

Data primer untuk penelitian ini dikumpulkan dengan cara melakukan interview dengan top manajemen, diikuti dengan pengisian kuesioner yang berisi identifikasi variabel – variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi PT. Rumindo Pratama. Data sekunder diperoleh dari sumber perusahaan saat ini, yang akan mendukung hasil dari penelitian ini. Dalam menganalisa data akan dilakukan analisa luar dan dalam lingkungan perusahaan. Analisa lingkungan luar perusahaan memberikan ilustrasi mengenai keadaan di pasar, meliputi faktor pendorong makro, seperti ekonomi, politik/hukum, sosial/budaya, dan teknologi pada lingkungan domestik dan internasional, serta aktor lingkungan mikro, yaitu konsumen, pesaing, saluran distribusi, dan supplier yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai keuntungan dipasar. Analisa lingkungan dalam perusahaan menggambarkan dan menentukan kekuatan dan kelemahan yang akan menciptakan keuntungan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan serta peluang dan ancaman untuk bisnis dan segment pasar. Analisa bauran pemasaran juga dilakukan pada penelitian ini untuk mendukung dan mengajukan strategi baru yang lebih tepat bagi perusahaan.

Hasil dari penelitian ini adalah (1) strategi export pemasaran PT. Rumindo Pratama saat ini adalah bertahan terhadap persaingan global dengan cara menggunakan keuntungan yang didapat dalam pasar dalam negeri; (2) Kondisi makro dan mikro environment secara keseluruhan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keberhasilan dan keberadaan perusahaan dalam menjalankan strateginya dikarenakan adanya kemungkinan besar timbulnya potensi dan ancaman yang sulit untuk diprediksi, seperti style dan fashion, serta pertumbuhan ekonomi dunia; (3) Hasil SWOT analysis menunjukkan bahwa kekuatan (4,30) lebih tinggi daripada kelemahan (2,00) namun dilain hal ancaman (3,6) melebihi peluang (2,5), dan untuk strategi yang tepat adalah strategi diversifikasi pada kuadran 2. Disamping itu, Analisa Keunggulan Bersaing menunjukkan bahwa PT. Rumindo Pratama telah berusaha untuk dapat meningkatkan kekuatan dan kemampuannya untuk mengambil peluang dan dilain hal meminimalkan ancaman

Kata Kunci: Export, Pemasaran, dan Strategi