

STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN GERABAH YANG BERORIENTASI EKSPOR PADA PT. LOMBOK PUTRI CINDERAMATA

Febryandi Bachri Prastyoko
Dahlan Fanani
M. Kholid Mawardi
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
E-mail : Febry.yhan@gmail.com

ABSTRACT

PT. Lombok Putri Cenderamata is an export oriented-enterprise located in Lombok Island, West Nusa Tenggara Province that focuses on handicraft commodity functions as exterior decoration, interior, tableware, kitchenware, and toilet accessories. One of company's mission is improving the quality of local product from culture identity to export oriented-product. With this regards, PT. Lombok Putri Cenderamata requires marketing strategy to increase the sales and to compete in global market. The research objective is to analysis marketing strategy applied by PT. Lombok Putri Cenderamata to export their product. This research is a qualitative research with the case study. The research shows that PT. Lombok Putri Cenderamata implements concentrated-targeted marketing strategy and use personal selling participating in trade exhibition as promotion tools. The research also indicates that the enterprise's strength relies on the marketing strategy that focuses on overseas markets, such as Canada, United States, Australia, Taiwan and countries in Europe. Meanwhile, the enterprise has weakness on lacking of social media usage, such as website for promotion and company profile.

Keywords: *Marketing Strategy, Export, Pottery Handicraft, Handicraft*

ABSTRAK

PT. Lombok Putri Cenderamata merupakan perusahaan eksportir yang berlokasi di pulau Lombok provinsi Nusa Tenggara Barat yang bergerak dalam bidang kerajinan kriya/*handicraft* yang berfungsi sebagai *exterior decoration, interior, tableware, kitchenware, dan toilet accessories*. Salah satu misi perusahaan adalah meningkatkan produk kerajinan lokal tradisional yang awalnya hanya berperan sebagai identitas kultur masyarakat menjadi produk yang berkualitas ekspor. Terkait dengan misi ini, perusahaan membutuhkan strategi dalam melakukan pemasaran agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan bersaing di pasar luar negeri. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Lombok Putri Cenderamata dalam melakukan ekspor kerajinan gerabah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Metode analisis data menggunakan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Lombok Putri Cenderamata menggunakan strategi pemasaran *concentrated marketing targeting* dengan memilih target pasar yang berfokus pada ekspor, dan metode promosi yang digunakan adalah *direct Selling dan exhibition*. Kekuatan terbesar perusahaan terletak pada fokus pemasaran ekspor perusahaan yang menjangkau ke Kanada, Amerika Serikat, Australia, Taiwan dan negara-negara di Eropa, sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah dalam penggunaan media sosial seperti website untuk promosi dan profil tentang perusahaan masih belum ada.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, ekspor, kerajinan gerabah, kerajinan/handicraft*

1. PENDAHULUAN

Globalisasi telah menghilangkan batas negara, sehingga dapat memudahkan antar negara melakukan transaksi perdagangan lintas negara. Saat ini dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membuat transaksi bisnis semakin cepat. Hal ini membuat pelaku usaha antar negara lebih mudah dalam berkomunikasi, dengan tujuan memperlebar kesempatan pada perusahaan dalam melakukan transaksi dengan negara luar. Transaksi lintas negara yang dilakukan pelaku usaha salah satunya yaitu melalui model ekspor.

Ekspor merupakan metode ekspansi yang paling mudah digunakan oleh perusahaan untuk memasuki pasar Internasional. Tandjung (2011: 269) menjelaskan bahwa ekspor merupakan aktivitas perdagangan yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan cara mengirimkan barang dagangannya melewati batas daerah pabean negaranya menuju daerah pabean negara lain. Sehingga ekspor merupakan metode populer yang banyak digunakan perusahaan untuk memasuki pasar global.

Potensi industri kerajinan tangan di Indonesia sangat besar untuk merambah ke pasar Internasional. Hal ini didukung dengan hasil sumber daya alam Indonesia yang berlimpah sehingga membuat kerajinan yang dimiliki Indonesia sangat beraneka ragam dan memiliki nilai seni yang tinggi.

Gerabah merupakan kerajinan yang terbuat dari tanah liat yang kemudian dibakar dan dibentuk menjadi berbagai keperluan rumah tangga ataupun sebagai dekorasi ruangan. Keterampilan membuat kerajinan gerabah merupakan warisan turun temurun oleh orang-orang zaman dahulu. Kerajinan gerabah termasuk dalam seni kerajinan kriya dikarenakan proses pembuatannya menggunakan tangan sebagai alat dasarnya dan memiliki manfaat dalam kehidupan sehari-hari. PT. Lombok Putri Cinderamata merupakan salah satu eksportir kerajinan gerabah dengan nilai ekspor tertinggi di Provinsi NTB.

Sempitnya pasar penjualan membuat perusahaan perlu mengatur strategi dalam pemasarannya sehingga perusahaan dapat bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasar. Hal ini dilakukan PT. Lombok Putri Cinderamata yang memilih fokus pada pasar Internasional dengan melakukan ekspor dengan tujuan untuk menghindari perusahaan dari para pesaing yang akan muncul.

Permasalahan dalam penelitian ini akan dianalisis guna dapat memberikan solusi untuk dapat bertahan di lingkungan yang sangat rentan dengan para pesaing dan kompetitor, baik dari dalam dan luar negeri. Strategi menjadi aspek penting dalam pemasaran dan tentunya sangat diperlukan bagi perusahaan untuk memasuki pasar Internasional. Strategi pemasaran merupakan suatu hal terpenting bagi perusahaan karena akan berdampak pada penjualan yang dijalankan perusahaan. Strategi yang tepat akan membantu perusahaan dalam mengatur perusahaan agar dapat berkembang, bersaing dan bergerak dengan efektif dan efisien. Kotler dan Kertajaya (2010: 3) mengatakan bahwa *marketing* tidak lagi sederhana dulu karena berkembangnya zaman dan teknologi informasi membuat konsumen lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan membandingkan beberapa tawaran dari produk yang serupa.

Strategi pemasaran dalam penelitian ini akan dianalisis melalui metode deskriptif kualitatif, dengan menggambarkan semua data atau keadaan yang ada di lokasi penelitian. Kemudian data dianalisis dengan realita yang ada untuk memecahkan masalahnya.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi menjadi kerangka kerja fundamental bagi suatu perusahaan maupun tingkat yang lebih kecil seperti organisasi. Di samping itu, strategi juga dianggap sebagai upaya pengukuran terhadap bisnis lain yang akan menjadi pesaing di kemudian hari. Tjiptono (2008:3) menjelaskan strategi merupakan suatu program yang dijadikan sebagai alat untuk dapat mencapai tujuan dari organisasi serta dapat mengimplementasikan terhadap misi suatu perusahaan. Melalui strategi pemasaran, manajer perusahaan dapat memutuskan untuk memasuki pasar yang akan menguntungkan perusahaan. Lamb, Hair dan Mc.Daniel (2001:36) menjelaskan tentang perencanaan pemasaran yang merupakan proses untuk mengantisipasi hal-hal yang mungkin bisa terjadi di masa datang dan dapat menentukan strategi yang harus digunakan untuk mencapai sasaran suatu organisasi di masa yang akan datang.

Strategi pemasaran berhubungan erat dengan *marketing mix* (bauran pemasaran) perusahaan. Kurtz (2008:42) menjelaskan bahwa untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen, perusahaan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran seperti produk,

distribusi, promosi, dan harga. Kotler dan Armstrong (2008:48) juga menjelaskan bahwa bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan suatu perusahaan untuk mendapatkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*)

2.2 Strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

2.2.1 Market Segmentation

Perusahaan harus mampu mencari peluang di tengah banyaknya permintaan dari masyarakat. dengan *market segmentation* perusahaan dapat memilah pasar dan megembangkan produk sesuai dengan segmentasi pasarnya. Kotler & Armstrong (2008:46), menjelaskan segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi sebuah grup-grup pembeli dengan berbagai keinginan, karakteristik, maupun perilaku yang berbeda-beda. Penentuan segmentasi pasar juga membantu perusahaan untuk lebih fokus dalam hal memaksimalkan keuntungan.

2.2.2 Market Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar langkah selanjutnya yang dilakukan oleh perusahaan ialah menentukan pasar mana yang dianggap menguntungkan. Dengan menentukan target pasar perusahaan dapat bekerja dengan cara mengevaluasi ketertarikan dari masing-masing segmen pasar dan paling mungkin mampu dimasuki oleh produk perusahaan tersebut. Craven (2003 :198-199), menjelaskan *market targeting* merupakan sebuah proses ketertarikan tiap segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang ingin dimasuki.

2.2.3 Positioning

Positioning merupakan strategi yang dapat memposisikan suatu produk dengan jelas dan tepat untuk bersaing dengan kompetitor lain dalam produk yang sama. Tjiptono (2008:78) menjelaskan bahwa keberhasilan dari *positioning* sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk dapat mendiferensiasikan dirinya secara efektif dibandingkan para pesaingnya.

2.2 Pemasaran Internasional

Pemasaran Internasional merupakan suatu aktivitas pemasaran yang terdiri dari segala aktivitas jual beli dan transaksi antar negara yang melewati lintas negara. Simamora (2000 : 4) menjelaskan pemasaran Internasional merupakan

pelaksanaan kegiatan bisnis yang mengarahkan suatu barang dan jasa ke konsumen atau pengguna pada lebih dari satu negara demi mendapatkan suatu keuntungan. Tujuan tiap perusahaan dalam pemasaran Internasional bisa berbeda-beda tergantung dengan kondisi perusahaan, yaitu untuk memperluas pasar atau mencari keuntungan yang lebih tinggi.

2.3.1 Ekspor

Ekspor ialah seseorang atau badan usaha yang melakukan aktivitas ekspor. Ekspor adalah aktivitas menjual atau mengirim barang dagangan melewati batas negara yaitu melewati batas dari daerah pabean nya ke daerah pabean negara lain. Tandjung (2011: 269) menjelaskan ekspor ialah aktivitas pengeluaran barang dari daerah pabean Indonesia untuk dikirimkan ke luar negeri dengan mengikuti ketentuan-ketentuan yang berlaku terutama mengenai peraturan kepabeanan dan dilakukan oleh seorang eksportir atau seseorang yang sudah mendapat izin khusus oleh Direktorat Jenderal Perdagangan Luar Negeri Departemen Perdagangan.

Ekspor merupakan salah satu transaksi yang paling banyak dilakukan oleh para pelaku usaha. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008: 316) bahwa cara termudah untuk memasuki pasar asing ialah dengan melalui ekspor. Dengan melakukan ekspor pelaku usaha dapat memperluas penetrasi pasarnya menuju pasar Internasional.

2.4 Kerajinan kriya/ Handicraft

Kerajinan kriya atau bisa disebut dengan *handicraft* adalah jenis produk kerajinan tangan yang lebih mengutamakan keunikan pada desain dan kekhasan dalam proses pembuatannya. Kriya termasuk dalam seni terapan yaitu produk seni yang memiliki fungsi dalam kehidupan sehari-hari. Keunikannya tersebut bersifat tradisional dan itulah yang menjadi nilai jual produk kriya dan yang merupakan produk kriya antara lain: anyaman, batik tulis, aksesoris dan *furniture* berbahan dasar alam, keramik, dan kebutuhan peralatan hidup atau aksesoris lainnya. Unesco dalam Pratomo (2013: 2) menjelaskan kriya sebagai produk yang dibuat oleh seniman atau pengrajin, baik dengan tangan secara keseluruhan maupun dengan bantuan alat bantu tangan atau peralatan mekanis, selama kontribusi manual secara langsung oleh pengrajin tetap merupakan komponen paling substansial dari produk akhir.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis dan pendekatan penelitian dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Widi (2010:84) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif menggambarkan semua data atau keadaan suatu subjek/objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) yang kemudian dapat dianalisis dengan kenyataan yang ada untuk selanjutnya dapat ditemukan akar masalahnya. Moleong (2007:6) menjelaskan, bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk dapat memahami fenomena tentang apa saja yang dialami oleh subjek penelitian secara utuh dan dideskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks khusus yang alamiah, serta memanfaatkan berbagai metode alamiah yang salah satunya dapat bermanfaat untuk meneliti dari segi prosesnya.

3.2 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini yaitu mengemukakan strategi yang diterapkan oleh PT. Lombok Putri Cenderamata dalam upaya untuk memaksimalkan penjualan produk yang terdiri dari *marketing mix* dan Strategi STP serta menganalisis Faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas ekspor PT. Lombok Putri Cenderamata.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian terletak pada PT. Lombok Putri Cenderamata guna untuk mengumpulkan data secara deskriptif pada perusahaan serta instansi yang mendukung, yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan yang menyediakan data mengenai ekspor komoditi Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB).

3.4 Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan ialah data primer yang peneliti kumpulkan secara langsung dari sumbernya yaitu direktur dan manajer pemasaran PT. Lombok Putri Cenderamata. Dan data sekunder yang meliputi: dokumen perkembangan kerajinan gerabah, data strategi mengenai ekspor gerabah PT. Lombok Putri Cenderamata, dan berbagai arsip data dari Disperindag Provinsi NTB, Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Perdagangan dan Perindustrian, serta literatur, jurnal, maupun artikel.

3.5 Pengumpulan Data

3.5.1 Teknik Observasi (Pengamatan)

Peneliti mengamati kondisi perusahaan secara langsung dengan melihat keadaan perusahaan mengenai lingkungan perusahaan dan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan serta data yang mendukung mengenai ekspor kerajinan gerabah dari Disperindag NTB.

3.5.2 Teknik Interview (Wawancara)

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara terstruktur maupun tidak terstruktur dengan direktur perusahaan, manajer pemasaran perusahaan dan juga bagian perdagangan luar negeri dari kantor Disperindag NTB mengenai strategi pemasaran kerajinan gerabah.

3.5.3 Teknik Dokumentasi

Teknik dokumentasi ini peneliti mengambil atau mengabadikan berbagai data yang didapat dari tempat penelitian. Dokumentasi ini meliputi: pengarsipan segala dokumen dan gambar terkait strategi yang didapat dari PT. Lombok Putri Cenderamata dan Disperindag NTB, mengambil foto produk perusahaan dan kondisi perusahaan serta mencatat hasil wawancara yang dilakukan dengan nara sumber.

3.6 Instrumen Penelitian

peneliti merupakan instrumen dalam mengumpulkan berbagai data terhadap masalah yang akan peneliti teliti. Sugiyono (2008:399) menjelaskan bahwa peneliti dalam penelitian kualitatif sebagai *human interest*, yang berfungsi menentukan fokus pada penelitiannya, memilih informan sebagai sumber datanya, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data yang di dapat, menganalisis data dan menafsirkan data serta membuat suatu kesimpulan atas semuanya.

3.7 Metode Analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis data dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif, yang menjelaskan dan menggambarkan hasil penelitian yang berupa kata dan kalimat sebagai jawaban terhadap permasalahan yang diteliti. Dengan teknik analisis data deskriptif kualitatif, maka data yang disajikan berupa rangkaian kata-kata yang dikumpulkan dengan berbagai macam cara seperti observasi langsung ke perusahaan, wawancara langsung ke sumbernya, dan mengambil dokumentasi yang di dapat pada perusahaan. Setelah data terkumpul

akan diolah dan pengolahan data diawali dengan reduksi data dari data yang didapat saat penelitian, selanjutnya penyajian data dari hasil reduksi, serta mengambil kesimpulan terhadap masalah-masalah yang didapat.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran yang Diterapkan PT Lombok Putri Cenderamata

4.1.1 Strategi Penjualan

Dalam penjualannya terhadap produk kerajinan tangan atau *handycraft*, PT Lombok Putri Cenderamata lebih memilih untuk memusatkan pasar (*concentrated market*) pada pasar ekspor. Seperti yang dikatakan oleh Ayu Cemara Nadi selaku manajer pemasaran PT. Lombok Putri Cenderamata, saat ini perusahaan lebih fokus ke pasar luar negeri dikarenakan sudah jenuhnya pasar dalam negeri dan juga sudah banyaknya pesaing, setiap daerah punya kerajinannya sendiri, kalau perusahaan hanya fokus di dalam negeri, mungkin saat ini perusahaan tidak akan bisa berkembang sampai sejauh ini.

4.1.2 Strategi Promosi

PT. Lombok Putri Cenderamata saat ini melakukan promosi melalui *direct marketing* dengan memanfaatkan media email untuk dapat berinteraksi langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk menawarkan produk kepada pembeli atau calon pembeli dan dapat menerima respon langsung dari pembelinya. PT. Lombok Putri Cenderamata juga aktif mengikuti *exhibition*/pameran berskala regional yang diadakan pemerintah daerah maupun berskala nasional yang diadakan pemerintah pusat dengan tujuan untuk mengenalkan produk perusahaan ke masyarakat. Dalam skala nasional, INACRAFT merupakan pameran yang sering diikuti oleh PT. Lombok Putri Cenderamata dikarenakan dalam pameran tersebut pengunjung dari luar negerinya lebih banyak sehingga dapat membantu perusahaan untuk mencapai misi perusahaan yang ingin memperkenalkan produk kerajinan lokal di mata dunia.

4.1.3 Strategi Penetapan Harga

PT. Lombok Putri Cenderamata menetapkan harga jual produknya dengan didasarkan oleh ukuran dan tingkat kerumitan suatu produk, semakin besar ukuran serta semakin tinggi tingkat kerumitan produk tersebut akan berbanding lurus dengan harga yang harus dikeluarkan oleh pembeli. Selain itu Penentuan harga produk juga disesuaikan

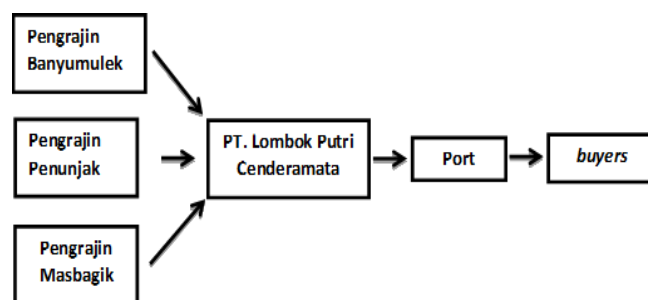
dengan permintaan dari para pembeli, karena sering kali pembeli memberikan kriteria khusus terhadap produk kerajinan yang akan dipesan.

4.1.4 Strategi Produk

Salah satu hal yang di kedepankan oleh PT Lombok Putri Cenderamata terhadap produk kerajinannya adalah ciri khas dan motif dalam kerajinannya. Setiap produk yang dihasilkan mencerminkan ciri khas daerah pengerajin. Selain itu, perusahaan terus berinovasi dan mengembangkan berbagai desain setiap tahunnya untuk menjaga agar konsumen tidak bosan dengan produk yang ada tanpa harus meninggalkan ciri khas yang dimiliki perusahaan.

4.1.5 Strategi Tempat Produksi

PT. Lombok Putri Cenderamata memiliki gudang yang merupakan tempat penyimpanan dan pengemasan di Kota Mataram dan memiliki 3 tempat produksi yang terletak di kabupaten Lombok Barat, Lombok Tengah, dan kabupaten Lombok Timur tepatnya di Desa Banyumulek, Desa Penujak dan Desa Masbagik ketiga tempat produksi tersebut merupakan wilayah yang terkenal dengan industri kerajinan gerabahnyanya.



Gambar 1. Proses Distribusi Produk

Gambar 1 menunjukkan proses distribusi produk dari tempat produksi yang terletak di 3 kabupaten hingga sampai ke tangan pembeli

4.1.6 Market Segmentation

PT. Lombok Putri Cenderamata menggunakan segmentasi pasar dalam proses pemasarannya, dengan memanfaatkan perbedaan geografik, pola pikir dan perilaku masyarakat suatu negara dalam melakukan ekspor produk kerajinannya. Dengan membagi pasar menjadi segmen-segmen pasar tersendiri dapat mempermudah perusahaan dalam pemasaran terhadap suatu produknya.

4.1.7 Market Targeting

PT. Lombok Putri Cinderamata menentukan pasar sasaran dengan berfokus pada pemasaran produknya ke pasar ekspor dikarenakan sudah banyaknya pesaing dalam negeri dan dalam pemasaran ekspornya perusahaan membedakan target pasar dalam beberapa segmen pasar dengan tujuan perusahaan dapat menawarkan produk yang berbeda untuk target pasar yang berbeda dengan cara mengelompokkan target pasar yang akan dituju sesuai dengan keinginan kelompok tersebut.

4.1.8 Positioning

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara yang didapat pada PT. Lombok Putri Cinderamata tampak bahwa setiap produk PT. Lombok Putri Cinderamata yang beredar di pasaran menduduki tempat tertentu dalam segmen pasarnya. Hal ini terbukti dengan hanya berkomunikasi melalui media elektronik berupa email, permintaan konsumen terhadap produk kerajinan PT. Lombok Putri Cinderamata selalu ada di setiap tahunnya di negara-negara yang selama ini menjadi segmen pasar ekspornya.

4.2. Dukungan dan Hambatan Perusahaan Dalam Strategi Pemasaran

4.2.1 Dukungan Dalam Strategi Pemasaran Produk PT. Lombok Putri Cinderamata

Setidaknya terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai penjelasan dukungan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Lombok Putri Cinderamata yaitu harga produk kerajinan yang bersaing dan mampu dijangkau oleh pembeli atau pasar terutama yang berasal dari luar negeri.

Kualitas produk yang dijamin oleh perusahaan. Meskipun dengan harga yang cukup atau bahkan terjangkau, PT Lombok Putri Cinderamata tidak sertamerta begitu saja meninggalkan faktor kualitas produk. Kualitas produk kerajinan atau *handicraft* dikontrol dengan ketat oleh perusahaan demi menjaga kepercayaan pembeli terhadap produk.

Ketersediaan bahan baku yang berlimpah, perusahaan menjamin adanya bahan baku karena bahan baku utama kerajinan gerabah merupakan tanah liat, yang sangat mudah didapatkan di Pulau Lombok, sehingga produksi dapat terus berjalan. Artinya bahwa para pembeli tidak perlu khawatir bahwa produk yang akan dipesan tidak tersedia. Karena disadari selama ini dalam dunia bisnis faktor ketersediaan bahan baku menjadi cukup riskan. Banyak produk yang telah dikenal atau

bahkan memiliki posisi cukup kuat di tengah pembeli kehilangan kepercayaan karena kurangnya ketersediaan bahan baku.

4.2.2 Hambatan Dalam Strategi Pemasaran Produk PT. Lombok Putri Cinderamata

Meskipun mampu menembus pasar luar negeri, masih terdapat serangkaian hambatan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan pada target tertentu belum maksimal untuk diterapkan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, setidaknya terdapat beberapa hambatan yang ditemukan oleh PT. Lombok Putri Cinderamata, yaitu masih terbatasnya media pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Selama ini perusahaan hanya memanfaatkan media elektronik berupa email dan brosur atau selebaran yang dibagikan pada saat kegiatan pameran. Meskipun strategi pemasaran seperti ini dapat menekan biaya, namun hal itu dapat berimplikasi pada sektor penjualan.

Terkait dengan pengiriman barang yang masih dianggap memakan waktu lama. Hambatan ini muncul karena belum adanya fasilitas pengiriman langsung di Pulau Lombok. Sehingga untuk mengirim barang ke luar negeri perusahaan harus melewati Surabaya terlebih dahulu baru kemudian diteruskan ke negara tujuan penjualan.

4.3 Faktor yang Mempengaruhi Ekspor Perusahaan

4.3.1 Budaya

Faktor budaya sangat mempengaruhi pemasaran suatu perusahaan, perusahaan yang berfokus ke pasar ekspor perlu mengamati dan mempelajari perbedaan budaya dari setiap negara sasarannya, hal ini yang dilakukan PT. Lombok Putri Cinderamata yang mengamati keinginan pasarnya sesuai dengan perilaku dan pola pikir pasar sasarannya. Dengan mengamati budaya sasarannya tersebut, PT. Lombok Putri Cinderamata dapat membagi pasar dengan segmen-segmen tersendiri.

4.3.2 Relationship

Relationship merupakan faktor penting PT. Lombok Putri Cinderamata dalam memasarkan produknya di pasar Internasional, dengan menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya dan seringnya melakukan komunikasi dengan konsumen membuat PT. Lombok Putri Cinderamata selalu menerima orderan setiap tahunnya.

4.3.3 Ketepatan Waktu

Ketepatan waktu sangat penting dalam membentuk *image* perusahaan di hadapan para konsumennya dikarenakan konsumen dari luar negeri selalu menuntut ketepatan waktu dalam pengiriman barangnya yang sesuai dengan waktu yang telah sepakati, hal ini yang selalu di utamakan oleh PT. Lombok Putri Cinderamata untuk menjaga kepercayaan konsumennya. Perusahaan menilai bahwa ketepatan waktu dapat mempengaruhi kepuasan pada pelanggannya dan itu juga berdampak dengan *relationship* perusahaan dengan para konsumen. Konsumen dapat menilai kinerja perusahaan dengan melihat komitmen perusahaan dalam ketepatan waktu pengirimannya, dengan begitu konsumen dapat mengetahui kesiapan perusahaan dalam menerima permintaan dari konsumen.

4.3.4 Media Pemasaran

PT. Lombok Putri Cinderamata memanfaatkan media email untuk dapat berkomunikasi langsung dengan konsumennya, pemanfaatan media ini sudah cukup tepat untuk menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, karena dengan media email, perusahaan tidak membutuhkan biaya yang tinggi untuk dapat berkomunikasi, sehingga hal ini dapat mengurangi beban pengeluaran yang di keluarkan perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

PT. Lombok Putri Cinderamata merupakan salah satu eksportir kerajinan gerabah dengan nilai ekspor tertinggi di pulau Lombok, perusahaan perlu mengatur strategi dalam pemasarannya agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat bersaing dan memperoleh keuntungan. Selama ini strategi promosi yang dilakukan PT. Lombok Putri Cinderamata yaitu dengan melalui media elektronik berupa email dan pameran. Sedangkan strategi terkait dengan produk, perusahaan mengutamakan ciri khas yang dapat memberikan gambaran terkait pada daerah yang menghasilkan produk. Untuk memasuki pasar Internasional perusahaan membagi pasar sasarannya dengan beberapa *segmentation* sesuai dengan pola pikir dan perilaku pasar sasarannya.

5.2 Saran

Dalam melakukan bisnis di pasar Internasional, perusahaan perlu bervariasi lagi dalam segi promosinya. PT. Lombok Putri Cinderamata juga perlu berhati-hati dengan

ancaman munculnya pesaing-pesaing baru dari negara lain yang memiliki kemampuan dalam sumber daya alam yang sejenis.

Perusahaan juga harus tetap meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pelayanan pada *buyers* yang baik dan cepat dan terus melakukan inovasi pada desain produk karena hal tersebut merupakan keunggulan dan nilai lebih perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Craven, David W. 2003. Pemasaran Strategis Jilid 2 Dialihbahasakan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi Dua Belas Jilid 1. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, M.M. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran: Edisi Dua Belas Jilid 2. Dialihbahasakan oleh Bob Sabran Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, Kertajaya, Hermawan dan Setiawan, Iwan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F dan McDaniel, Carl. 2001. Pemasaran Buku 1 Dialihbahasakan oleh David Octaveria. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Pratomo, Prieyo. 2013. Dalam Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia. Direktorat Jenderal Pengembangan Ekspor Nasional Kementerian Perdagangan RI (Pendidikan Pengembangan dan Desain Produk *Handycraft* untuk Pasar Ekspor). *Kumpulan Makalah*. 2013. Jakarta: Kementerian Perdagangan
- Simamora, Henry. 2000. Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: ALFABETA
- Tandjung, Marolop. 2011. Aspek dan Prosedur Ekspor Impor. Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Widi, Restu Kartiko. 2010. *Asas Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu