SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KELOR PT TRI UTAMI JAYA UNTUK MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis Pada
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas muhammadiyah mataram

OLEH :

RENI ANGGRIANI
NIM: 217120029

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2022

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KELOR PT TRI UTAMI JAYA UNTUK MENEBUS PASAR INTERNASIONAL

Oleh:

RENI ANGGRIANI

Untuk memenuhi ujian skripsi

Menyetujui

Pembimbing

Pembimbing 1

Drs. H. Abdurrahman, M.M
NIDN. 0822048901

Pembimbing II

Alfian Eikman, Sos.,M.A
NIDN. 0803048303

Mengetahui,

Ketua Program Ilmu Administrasi Bisnis

Lalu Hendra Mariza. S.Sos.,MM
NIDN. 082808484

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KELOR PT TRI UTAMI JAYA UNTUK MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL

Oleh :

Reni Anggriani
NIM: 217120029

SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal : 07 Februari 2022
Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Tim Penguji

1. **Drs.H.Abdurrahman,M.M** **(PU)** (_____)
   NIDN. 0804116101

2. **Alfian Eikman, S.Sos., MA** **(PP)** (_____)
   NIDN. 0803048303

3. **Dedy Iswanto, ST., MM** **(PN)** (_____)
   NIDN.0818087901

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM FISIPOL

Dr. H.Muhammad Ali, M.Si
NIDN. 0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

Nama : Reni Anggriani

Nim : 217120029

Dengan ini Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di Perguruan Tinggi lainnya, dan tidak dapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam Naskah Skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata didalam Naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh (SARJANA) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Mataram, Februari 2022
Mahasiswa

METERAI TEMPEL
64CAJX706605106

Reni Anggriani
217120029

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN
PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT
Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram
Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RENI ANGGRIANI
NIM : 217120029
Tempat/Tgl Lahir : Dompu, 21-Juli 1998
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : Ilmu sosial dan Ilmu Politik
No. Hp : 085 338 245 477
Email : renianggriani217@gmail.com

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi/KTI/Tesis* saya yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KELOR PT TRI UTAMI JAYA UNTUK MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL.

Bebas dari Plagiarisme dan bukan hasil karya orang lain. 45 %

Apabila dikemudian hari ditemukan seluruh atau sebagian dari Skripsi/KTI/Tesis* tersebut terdapat indikasi plagiarisme atau bagian dari karya ilmiah milih orang lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dan disebutkan sumber secara lengkap dalam daftar pustaka, saya ***bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum*** sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Mataram.

Demikain surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagai mana mestinya.

Mataram, 23 Fabuary 2022
Penulis

METERAI TEMPEL
E5838AJX499530677

RENI ANGGRIANI
NIM. 217120029

Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.
NIDN. 0802048904

*pilih salah satu yang sesuai

v

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN H. LALU MUDJITAHID UMMAT

Jl. K.H.A. Dahlan No.1 Telp.(0370)633723 Fax. (0370) 641906 Kotak Pos No. 108 Mataram

Website : http://www.lib.ummat.ac.id E-mail : perpustakaan@ummat.ac.id

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RENI ANGGRIANI

NIM : 217120029

Tempat/Tgl Lahir : DOMPU, 21 JULI 1998

Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS

Fakultas : ILMU SOSIAL dan ILMU POLITIK

No. Hp/Email : 085338245472

Jenis Penelitian : ☑ Skripsi ☐ KTI ☐ Tesis ☐ .....

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama ***tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta*** atas karya ilmiah saya berjudul:

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KELOR PT TRI UTAMI JAYA UNTUK MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 23 Februari 2022

Penulis

METERAI TEMPEL 10000 50A1AJX499530682

RENI ANGGRIANI

NIM. 217120029

Mengetahui,

Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos., M.A.

NIDN. 0802048904

Moto Hidup

Apapun yang terjadi dalam hidupmu, kesusahan maupun kesenangan, syukuri saja dulu. Lalu, maknai hal positif apa dapat kamu ambil dari kejadian itu.
Seburuk apapun kejadian itu pasti ada hal positifyang bisa di ambil

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya Panjatkan atas kehadirat Allah SWT karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga saya dapat menyusun proposal ini tepat pada waktunya. Proposal penelitian ini berjudul **"Strategi Pemasaran Industri kelor PT. Tri Utami Jaya Untuk Menembus Pasar Internasional"**

Penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skiripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram .
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., M.M selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis.
4. Bapak Drs. H.Abdurrahman, M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
5. Bapak Alfian Aikman, S. Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih atas segala keikhlasan dan kesabaran dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam menyusun skripsi.
6. Kedua orang tua saya tercinta Bapak Muhtar dan Ibu saya ST Nur yang telah memberikan saya dukungan material serta dukungan moral dan do'a sehingga skripsi ini dapat diselesaikan sesuai dengan

harapan. Terimakasi sebesar-besarnya, tanpa kalian saya bukanlah apa-apa, dan keluarga besar saya yang tidak bisa saya ucapkana satu persatu teimakasih atas segala doa dan dukungannya

7. Kepada orang-orang terdekat yang telah memberikan saya dukungan, memberikan saya motivasi dan selalu mendoakan saya sehingga skripsi ini dapat saya selesaikan sesuai dengan harapan.

Dengan segala keterbatasan dan kerendahan hati dalam menyusun proposal skripsi, Penulis sangat menyadari bahwa skiripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan. Maka dari itu saran dan kritik yang bersifat konstruktif sangat peneliti harapkan demi kelayakan dan kesempurnaan kedepannya agar bisa diterima dan bermanfaat secara penuh oleh khalayak umum yang berminat dengan karya ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Mataram, Febuari 2022

Reni Anggriani
NIM 217120029

STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI KELOR PT. TRI UTAMI JAYA UNTUK MENEMBUS PASAR INTERNASIONAL

ABSTRAK

Abdurrahman[1], Alfian Eikman[2], Reni Anggriani [3]

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui strategi UKM industri kelor PT. Tri Utami jaya untuk menembus pasar internasional. Rumusan masalah yang di ajukan yaitu: Bagaimana pemasaran yang di lakukan PT industri kelor PT Tri Utami jaya untuk menembus pasar internasional ? Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, tekhik pengumpulan data di lakukan wawancara, observasi dan dokumentasi. Tehnik analisis dengan cara , pengumpulan informasi, redaksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.Hasil penelitian ini menunjukan UKM indusrti kelor PT Tri Utami Jaya menggunakan strategi pemasaran yaitu bauran pemasaran (marketing mix) berupa 4 elemen , seperti strategi produk, strategi harga, strategi, distribusi atau tempat dan strategi promosi . UKM Industri kelor juga menggunakan negosiasi dengan calon pembeli untuk memasuki pasar internasional dengan khasiat dan langkahnya produk kelor dan dengan memanfaatkan bantuan dari pemerintah melalui dinas perindusrtian dan perdagangan (Disperindag). Kendala usaha produk berbahan kelor CV. Tri Utami Jaya , yaitu biaya produk , biaya distribusi, kurang pengawasan dalam menggunakan teknologi mesin, sosial dan kebijakan pemerintah, persaingan yang tinggi dan kendala pada ekspor.

Kata kunci : Strategi pemasaran, industri kelor, pasar internasional

MARKETING STRATEGY OF THE ORIGINAL INDUSTRY PT. TRI UTAMI JAYA TO BREAK THE INTERNATIONAL MARKET

ABSTRACT

Abdurrahman[1], Alfian Eikman[2], Reni Anggriani [3]

This study aimed to figure out how PT. Tri Utami Jaya, a small business in the Moringa industry, plans to break into the international market. The proposed problem formulation is: how does PT Moringa Industry PT Tri Utami Jaya access the worldwide market through marketing? A qualitative technique was applied in this research. Interviews, observations, and documentation were used to collect data. The analysis technique is collecting information, editing data, presenting data, and concluding. This research reveals that SMEs PT Tri Utami Jaya's moringa business uses a marketing strategy known as the marketing mix, which consists of four elements: product strategy, price strategy, strategy, distribution or place, and promotion strategies. SMEs in the Moringa industry also employs discussions with prospective buyers to break into the worldwide market, highlighting the benefits and steps of Moringa products, and rely on government aid through the Industry and Trade Office (Disperindag). The business constraints of Moringa products made from CV. Tri Utami Jaya, namely product costs, distribution costs, lack of supervision in using machine technology, social and government policies, high competition, and constraints on exports.

Keywords: Marketing strategy, Moringa industry, international market

MENGESAHKAN
SALINAN FOTO COPY SESUAI ASLINYA
MATARAM
KEPALA
UPT P3B
UNIVERSITAS MUHAMMAADIYAH MATARAM
Humaira, M.Pd
NIDN. 0803048601

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI ..... **iii**
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS…… **iv**
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME…… **v**
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH……... **vi**
MOTO HIDUP…… **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
ABSTRAK ..... **x**
ABSTRAK……..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Peneliti 5
1.4 Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA **8**
2.1 Penelitian Terdahulu 8
2.1.1 Tinjauan Teori 10
2.1.2 Kelor 10
2.1.3 Rantai Nilai 11
2.1.4 Konsep Strategi Pemasaran 12
2.1.5 Ruang Lingkup Strategi Pemasaran 15
2.2 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* 16
2.3 Manejemen Strategi 18
2.3.1 Pengertian Manejemen Strategi 18
2.3.2 Elemen Manejemen Strategi 18
2.4 Bisnis Internasional 20

2.4.1 Konsep Bisnis Internasional 20
2.4.2 Ruang Lingkup Bisnis Internasional 21
2.4.3 Strategi Memasuki Pasar internasional 23
2.4.4 Kerangka berpikir.....25
BAB III METODE PENELITIAN 27
3.1 Jenis Penelitian 27
3.2 Lokasi Dan Waktu penelitian 27
3.3 Sumber Data 27
3.4 Pemilihan Informasi/Narasumber 28
3.5 Tehnik Pengumpulan Data 29
3.6 Instrumen Penelitian 31
3.7 Analisis Data 32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....34
4.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian 34
4.1.1 Letak Geografis dan Luas Wilayah 34
4.1.2 Sejarah Berdirinya PT Tri Utami Jaya 36
4.1.3 Visi Dan Misi CV.Tri Utami Jaya.....39
4.1.4 Struktur Organisasi CV. Tri Utami Jaya 39
4.2 Hasil penelitian 41
4.2.1 Proses Pengolahan Produk Berbahan Baku Kelor 41
4.2.2 Produk Berbahan Baku Kelor Pada CV. Tri Utami Jaya 45
4.2.3 Legalitas Usaha 48
4.3 Pembahasan 49
4.3.1 Strategi Pemasaran Yang Digunakan CV. Tri Utami Jaya 49
4.3.2 Kendala Usaha Produk Berbahan kelor CV. Tri Utami Jaya.....56
BAB V PENUTUP.....61
5.1 Kesimpulan.....61
5.2 Saran 63
DAFTAR PUSTAKA 65

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan suatu hal yang tentunya sudah tidak asing lagi terutama dalam bisnis intrnasional. Semua perusahaan dalam bidang dan segmen apapun tentunya ingin membangun perusahaan hingga masuk dalam pasar global, dimana pada konsep ini berfokus pada perluasan dan pertumbuhan pasar atau ruang lingkup yang menjadi penghubung dalam pertukaran ekonomi internasional yang dilakukan dari satu negara ke negara lain di seluruh dunia melalui perdagangan dan investasi asing langsung atau jenis pertukaran lainnya berupa modal, orang, ide, dan praktik kelembagaan. Dengan luasnya jangkauan pasar yang dapat dibangun oleh perusahaan tentunya mampu meningkatkan jumlah produksi barang atau jasa yang dihasilkan (Wulandari, 2021:1).

Pada saat ini, persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari lagi. Akan tetapi, disamping munculnya persaingan bisnis, terdapat adanya lonjakan permintaan oleh konsumen. Lonjakan permintaan tersebut yang membuat para pembisnis senantiasa memutar otak sehingga dapat penuhi permintaan konsumen. Dalam memenuhi permintaan konsumen tentunya berkaitan dengan tingkat produksi perusahaan. Masalah yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen terkadang bukan hanya timbul akibat jumlah produksi yang tidak sesuai, tetapi juga dapat timbul akibat pendistribusian yang kurang baik. Hal tersebut dapat terjadi sebab industri

pastinya sudah memperhitungkan jumlah produk yang dihasilkan tiap harinya serta memikirkan seperti apa strategi pendistribusian yang tentunya cocok diterapkan pada produk yang dihasilkan, meskipun didalam pelakasanaannya seringkali muncul kendala. Untuk menghindari timbulnya masalah pada perusahaan maka peran manajemen pemasaran sangat penting untuk mengatur serta memastikan kondisi pasar agar pemasaran produk dapat berjalan dengan baik (Wulandari 2021:1).

Perdagangan global hampir semua Negara di dunia melakukanya. Bagi suatu negara yang melakukan perdagangan keluar negeri jauh lebih menguntungkan dibandingkan dengan Negara lain yang hanya menjalankan perdagangan dalam negeri atau lokal. Perdagangan keluar negeri memberikan devisa dan juga dapat memperluas daerah pemasaran hingga dapat menambah pendapatan suatu Negara. Untuk menembus pasar internasional bukanlah pencapaian yang mudah. Akan tetapi, tidak sedikit dari perusahaan, perindusrian dan bahkan UMKM (usaha mikro kecil menengah) yang ada di Indonesia mampu bersaing dan menembus pasar internasional dengan strategi pemasarannya.

Pemasaran merupakan bagian dari manejemen perusahaan dan juga satu fakto yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual dipasaran. Dengan strategi pemasaran tepat sesuai maka produk akan

mudah diterima calon kunsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual.

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah. Untuk objek penelitian adalah industri pangan berbahan dasar kelor yang sedang dikembangkan oleh PT Tri Utami Jaya.

PT Tri Utami Jaya merupakan salah satu UKM (Usaha Kecil Menengah) yang bergerak di bidang pembuatan obat rumahan. perusahaan yang didirikan oleh Bapak Nasrin H. Mukhtar, pria dari desa Malaju, Kilo Lokal, Dompu Rule, NTB yang terletak di Jalan Sakura Raya Blok G No 10 BTN Sweta Indah Mataram ini sejak awal adalah peridunstrian jamu didirikan pada tahun 1993 dan pada tahun 2016 PT Tri Utami Jaya mengubah bahan produk jamu ke bahan produk dengan menggunakan bahan kelor.

Khasiat kelor yang teruji dalam bidang kesehatan seperti mengandung antioksidan dan senyawa anti- inflamasi. Daun kelor memiliki kandungan tinggi akan senyawa anti penuaan, yang di dalamnya terdapat

polifenol, vitamin C, beta-karoten, quercetin dan asam klorogenik, yang bisa meringankan bahaya dari penyakit kronis seperti diabetes, hipertensi dan penyakit mata yang diderita manula. Selain itu manfaat lain dari kelor yaitu menstabilkan hormon dan memperlambat efek penuaan, membantu meningkatkan kesehatan pencernaan, membantu melawan diabetes, melindungi dan menutrisi kulit. Selain itu kelor juga kaya akan antioksidan dan senyawa yang meningkatkan kesehatan kelenjar tiroid yang bermanfaat dalam menjaga kestabilan energi dalam tubuh dan melawan kelelahan, depresi, libido rendah, suasana hati tak stabil dan insomnia. (Dilansir dari halaman www.suarantb.com) melaporkan bahwa kelor mujarab mengatasi beragam penyakit lain seperti hepatitis, hiperlipidemia alias kolesterol tinggi, dan jantung. (Duryatmo dkk. 2011).

Menurut peneliti C. Gopelan, yang dilakukan di National Institute of Nutrition di Hyberabad, India, bahwa nutrisi kelor akan semakin tinggi apabila daun kelor dikeringkan dan dibubukan. Daun kelor juga mengandung berbagai macam asam amino, antara lain asam amino yang terbentuk asam aspartat, asam glutamate, alanin, valin, leusin, isoleusin, histidin, lisin, venilalanin, triftopan, sistein dan metionin. Bila dilihat kandungan gizi daun kelor segar maupun kering, dibandingkan dengan label angka kecukupan gizi daun kelor segar dikeluarkan oleh departemen kesehatan Republik Indonesia maupun WHO/FAO maka daun kelor sangat memungkin untuk dikonsumsi guna memenuhi berbagai kebutuhan gizi, terutama pada anak 1-3 tahun dan ibu hamil/menyusui (Jonni, dkk,2008).

PT Tri Utami Jaya yang familiar dengan brand moriakai (moringa kilo asli indonesia) merupakan industri yang berbahan dasar kelor yang bergerak di subsektor kuliner memproduksi, kosmetik dan obat herbal. Seperti mulai dari teh kelor, kopi, kapsul, masker dan sabun kecantikan yang sudah di kirim ke berbagai wilayah di Indonesia dan bahkan sudah ada beberapa Negara luar juga.

Dari beberapa penjelasan dan potensi yang dimiliki, penulis tertarik untuk meneliti PT Tri utami jaya, karna sebuah industri yang baru memasarkan hasil produknya di Negara luar . Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang "Strategi Pemasaran Industri **Kelor PT Tri Utami Jaya Untuk Menembus Pasar Internasional".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di paparkan di atas, maka permasalahan yang akan di angkat dalampenelitian ini adalah :

Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT Industri Kelor (PT. TRI UTAMI JAYA) sehingga bisa menembus pasar internasional ?

1.3 Tujuan Peneliti

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan peneliti ini adalah :

Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Yang Dilkukan PT Industri Kelor (PT TRI UTAMI JAYA) Sehingga Bisa Menembus Pasar Internasional.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang ingin di capai yaitu :

1) Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi menembah pengetahuan serta wawasan mengenai gambaran proses Strategi Pemasaran Yang Dilkukan PT Industri Kelor (PT TRI UTAMI JAYA) Sehingga Bisa Menembus Pasar Internasional.

2) Kegunaan Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi masyarakat umum maupun mahasiswa sebab dengan adanya penelitian ini maka dapat menambah pemahaman dan wawasan pembaca.

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 *Penelitian Terdahulu*

1	Nama Peneliti/Tahun	Irvan Cendickya Wira'artha (2017)
	Judul Penelitia	Komprasi strategi pemasaran kelor dengan pendekatan model pengambilan keputusan mintzberg
	Metode Penelitian	Pendekatan kualitatif
	Hasil	Terkait dengan hal itu , mintzberg telah membuat suatu kerangka pengambilan keputusan yang telah di jadikan acuan peneliti untuk meneliti mengenai pengambilan keputusan strategi pemasaran (congrove,1996). Model ini menggambarkan proses prngambilan keputusan yang terjadi terjadi pada lingkungan dengan tingkat ketidakpastian tinggi. Hal yang menjadi poin dari model ini adalah yang pertama, mengakui adanya ketidak pastian di lingkungan organisasi. Kedua pengambilan keputusan akan memikirkan kembali alternatif solusi yang sudah diambil ketika mereka menghadapi hambatan

		atas alternatif tersebut. Ketiga, proses linier dari berurutan. Keempat model ini mencobamenjelaskan bagaimana organisasi membuat keputusan yang bersifat tidak teratur (asmoko).
2	Nama Peneliti/Tahun	Ainur Ridha Rohein (2015)
	Judul Penelitia	Strategi pengembangan dan nilai tambah pada agroindustri tanaman kelor pt. Pusaka Madura di kecematan bluto kabupaten sumenep.
	Metode Penelitian	Pendekatan deskriptif kualitatif
	Hasil	hasil analisis menunjukan bahwa : (1)sistem pengelolaan usaha tani tanaman kelor sebagai bahan baku utama usaha agroindusri PT. Pusaka Madura yang di lakukan didesa pekandangan sangra kecematan bluto, kabupaten sumenep dilakukan oleh kelompok kerja yang di bentuk oleh kelompok tani”nurul jannah”. PT. Pusaka Madura dalam sekali proses produksi membutuhkan bahan baku daun kelor segar sebanyak 1,5 kw , dimana dalam pemenuhan bahan baku tersebut agroindustri bekerja sama dengan kelompok tani “nurul jannah” , proses

		pengelolaan usaha tani yang sebagian mengikuti proses pengeolaan usaha tani tanaman cabe jamur dengan sistem tanaman tumpang sari . (2besar nilai tambah pada berbagai tahapan pengolahan daun kelor memliki nilai yang berbeda .
3	Nama Peneliti/Tahun	Heppyan Indra Saputra (2021)
	Judul Penelitia	Analisis strategi pemasaran (Media Sosial), pada bisnis usaha mikro , kecil, dan menengah (UMKM) Diera covid-19 (studi kasus di CV Tri utami jaya)
	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif
	Hasil	Pemasaran lewat sosial media berbasis internet merupakan langkah yang tepat yang harus di tempuh oleh para pelaku bisnis (Suswanto & Setiawan,2020: Gu Han dan wang 2020,16-29), oleh karena itu, strategi yang dijalankan oleh para pelaku bisnis ini harus dilakukan secara tepat agar produk yang dikirim dapat diketahui oleh masyarakat luas dengan memberikan data yang jelas dan dipercaya oleh pelanggan. Namun meskipun selama pandemic corona

		virus para pelaku bisnis telah menjalankan sistem pemasaran melalui media berbasis internet, tetapi juga penting untuk mempertimbangkan daya beli individu dengan cermat(Budiman,2018) dan (Suhardi&herlina,2010,1-6).

Jika dilihat dari beberapa penelitian terdahulu. Ada beberapa aspek kemiripan dengan penelitian akan saya lakukan terkait pembahasan teorinya yaitu tentang strategi dan juga pemasaran pada sebuah industry atau UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) namun perbedaannya dengan penelitian yang akan saya lakukan adalah strategi apa yang akan di gunakan untuk memasuki pasar internasional oleh sebuah indusrti kelor (PT. Tri utami jaya).

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Kelor

Tanaman kelor (Moringa oleifera) merupakan tanaman yang memiki berbagai manfaat baik secara ekonomis maupun kesehatan. Tanaman kelor merupakan jenis tanaman berkayu yang tumbuh baik di daerah tropis seperti di Indonesia, mampu tumbuh hingga ketinggian 7-12meter dan tumbuh subur mulai dataran rendah sampai ketinggian 700 m di atas permukaan laut selain itu tanaman kelor juga mudah dibiakan karena tidak memerlukan perawatan yang intensif dan memeliki toleransi kekeringan yang tinggi (Isanan & Nurhaeda,2017; Aminah, dkk.,2015).

Tanaman kelor memiliki cirri-ciri batangnya berkayu, tegak, berwarna putih kotor, kulit tipis, dan permukaan kasar. Pohon kelor banyak ditanam sebagai kapal batas atau pagar di halaman rumah atau ladang. Manfaat dan nilai ekonomi membuat banyak melirik untuk membudidayakan tanaman ini mulai dari daun, kulit, batang, buah, dan bijinya sehingga beberapa julukan di sematkan untuk tanaman kelor, di antaranya The Miracle Tree, Tree for life, dan Amazing Tree (Isnan & Nurhaeda, 2017).

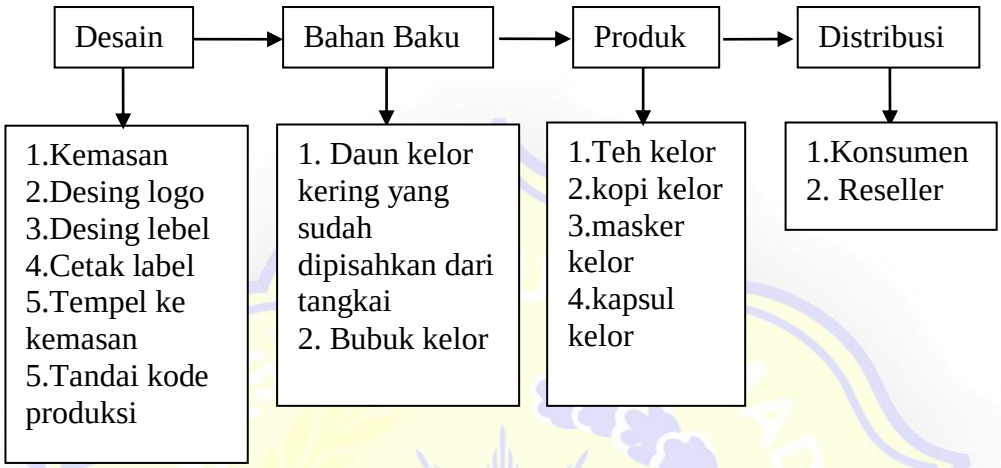
Khusunya di NTB sendiri hampir semua wilayah yang ada di NTB memiliki banyak tanaman kelor, karna menurut masyarakat ini sendiri bahwasanya kelor tidak hanya mudah di dapat tetapi juga bisa dijadikan obat tradisonal. Namun tidak banyak masyarat yang tau bagaimana cara pengolahan yang tepat, karna yang masyarakat ketahui cara mengonsumsi kelor sendiri hanya untuk sayur mayur saja.

2.2.2 Rantai Nilai

Rantai nilai (value chain) adalah sebuah cara untuk memandang suatu bisnis sebagai rantai aktivitas yang mengubah input menjadi output yang bernilai bagi pelanggan. Nilai tersebut berasal dari tiga sumber dasar, yaitu aktivitas yang membedakan produk, aktivitas yang menurunkan biaya produk, dan aktivitas yang dapat segera memenuhi kebutuhan pelangga. Value Chain Analysis-VCA, merupakan analisis yang berupaya memahami suatu bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memeriksa konstribusi dari aktivitas-aktivitas yang berbeda dalam bisnis terhadap nilai tersebut (Pearce & Robinson,2008).

Sederhananya rantai nilai (value chain) merupakan gambaran proses atau serangkain kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau organisasi dalam menciptakan sebuah produk atau jasa.

Gambar 2.1 *Rantai Nilai industri kelor (PT Tri Utami Jaya)*



2.2.3 Konsep Strategi Pemasaran

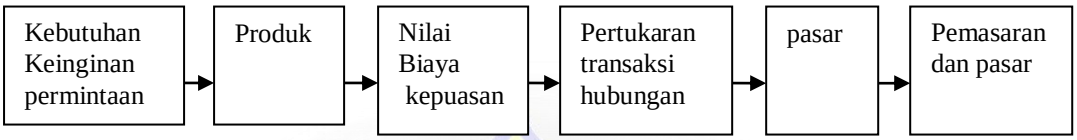
Pada umumnya banyak orang yang menyatakan bahwa konsep pemasaran sama dengan konsep penjual atau promosi/periklanan. Padahal pada dasarnya penjualan dan promosi/periklanan hanyalah bagian kecil dari pemasaran. Perlu dipahami dalam arti lebih luas, definisi pemasaran yaitu proses sosial dan menejerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Yusuf Saleh, 2019).

Menurut Sofjan Assauri (2007), pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Sedangkan menurut Kolter (2004:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejerial yang dalam individu dan kelompok mendapat apa

yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep inti dari pemasaran tersebut dapat di gambarkan

Gambar 2.2. *Konsep inti pemasaran*



Sumber : Marti Sumarni 200:06

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manejemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang (Fred R Davis,2009).

Menurut Jack Trout On Strategy, Inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasi suatu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberikan arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik (Suyonto,2007).

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti, periklanan, promosi

penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang bebeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan progam-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergestik (Tjiptomo,2017).

Strategi dalam dunia bisnis sangat diperlukan untuk mrncapai visi dan misi perusahaan yang telah ditetapkan. Tujuan jangka panjang maupun tujuan jangka pendek tetap harus di barengi dengan strategi yang matang serta dapat diterapkan dilapangan. Strategi merupakan hal yang sangat penting untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan untuk mencapai tujuan ataupun sasaran perusahaan yang efektif dan efesien.

- Strategi pemasaran Menurut beberapa ahli :

1). Menurut Chandra

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam mengubah harga memodifikasi kapanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi (Chandra, 2002:93)

2). Menurut Assauri

strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan slalu berubah (Assuari, 2013:15).

2.2.4 Ruang Lingkup Strategi Pemasaran

Seperti diketahui keadaan dunia usaha yang bersifat dinamis yang diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu kewaktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut (Barus, 2019).

Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran, dalam hal ini dibutuhkan dunia bagian yang sangat penting dan saling berkaitan. Pada dasarnya inti dari pemasaran ada 4 yaitu :

1) Kebutuhan, keinginan, kemitraan, menunjukkan kepada kekuatan kebutuhan manusia dan keinginan untuk memiliki produk yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.
2) Produk (barang, jasa, gagasan), orang memuaskan keinginannya melalui produk. Dengan adanya produk dapat memuaskan pelanggan dengan

cara memilih produk. Produk dapat memuaskan pelanggan dengan cara memilih produk yang bagus dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

3) Nilai biaya dan kepuasan, orang bisa puas dengan produk tapi belum tentu dengan nilai atau biaya yang dikeluarkan maka pelanggan selalu memilih produk tapi juga nilai yang mereka keluarkan.

4) Pertukaran dan transaksi, pertukaran dapat terjadi apabila syarat-syarat dapat disetujui oleh kedua belah pihak transaksi juga harus dapat dipahami dan disetujui oleh kedua belah pihak. Adapun tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan bahwa produk barang atau jasa itu cocok dengan mereka dan terjual dengan sendirinya.

2.3 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Manajemen pemasaran di kelompokkan dalam 4 aspek yang sering dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:78), bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 4 kelompok variabel yaitu (widowo, 2015) :

1) Strategi produk (*product*)

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada kepada pasar sasaran elemen-elemen yang termasuk

dalam bauran produk, antara lain ragam produk, kualitas, desingn, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2) Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedang unsure-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsuran bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat. Sedangkan cirri-ciri produk, saluran distribusi bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu

3) Strategi Distribusi dan tempat (*place*)

Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikomsumsi, saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut pindah dari produsen ke konsumen (Kotler 2005).

4) Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan (Yusuf Saleh,2019)

2.4 Manejemen Strategi

2.4.1 Pengertian Manejemen Strategi

Dalam sebuah organisasi peran manejemen strategi di antaranya adalah agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efesien. Menurut (Petter,2012) efektif berarti mengerjakan pekerjaan yang benar (*doing the right things*), sedangkan efesien adalah mengerjakan pekerjaan dengan benar (*doing things right*).

Menjemen strategi adalah mengidentifikasi tujuan organisasi, sumber dayanya, dan bagaimana sumber daya yang ada tersebut dapat digunakan secara efektif untuk memenuhi tujuan strategi, manejemen strategi saat ini memberikan atau pedoman untuk pengambalin keputusan dalam organisasi. Ini adalah proses yang berkesinambungan dan terus-menurus. Rencana strategi organisasi merupakan dokumen hidup yang slalu dikunjungi dan kembali dikunjungi. Bahkan mungkin sampai perlu di anggapan sebagaimana suatu cairan karena sifatnya yang terus harus dimodifikasi. Seiring dengan adanya informasi baru telah tersedia, dia dapat digunakan untuk membuat penyusuain dan revisi (Yunus,2016).

2.4.2 Elemen Manejemen Strategi

Secara garis besar, terdapat 5 elemen penting yang membentuk manajemen strategi. Menurut Jusuf, Luky, dan Devi (2013:11), yaitu :

1) Visi dan misi perusahaan

Visi dan misi perusahaan merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi/perusahaan, oleh karena itu, visi

menyangkut usaha-usaha yang di implementasikan untuk mencapai tujuan jangka panjang dari organisasi/usaha perusahaan. Misi merupakan penjelasan dari keberadaan organisasi atau perusahaan. Misi dinyatakan melalui pernyataan mengenai alasan keberadaannnya.

2) Analisis internal

Tujuan dilakukannya analisis internal yaitu agar dapat mengetahui peluang dan ancaman yang dimilki oleh perusahaan, khususnya menyangkut sumber daya keuangan, fisik dan manusi.

3) Analisis eksternal

Analisis eksternal dalam hal ini menyangkut analisis terhadap kondisi-kondisi yang terdapat pada lingkungan eksternal perusahaan. Analisis eksternal mengalisis situasi industri, dan lingkungan dimana perusahaan tersebut beroperasi.

4) Pilihan strategi (*strategy choices*)

Setelah melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan, maka selanjutnya yang akan dilakukan adalah memilih strategi yang tepat dan dapat di implementasikan, dimana strategi tersebut akan digunakan untuk mencapai tujuan dan perusahaan.

5) Strategi implementasi

Strategi implementasi adalah tahap dimana penerapan terhadap pilihan strategi yang telah dilakukan pimpinan perusahaan mengimplementasikan strategi tersebut sesuai dengan level atau

tingkatan, baik itu pada tingkatan korporat, tingkat bisnis maupun tingkat fungsional.

2.5 Bisnis Internasional

2.5.1 Konsep Bisnis Internasional

Globalisasi telah menyebabkan berkembangnya kegistan bisnis internasional. Menurut hadi (2010). Bisnis internasional adalah suatu studi tentang transaksi ekonomi yang meliputi perdagangan internasional (ekspor dan impor) dan foreign investment (direct maupun indirect) yang dilakukan oleh individu dan perusahaan atau organisasi dengan tujuan mendapatkan keuntungan dan manfaat tertentu. Sedangkan menurut Cavusgil (2008) bisnis internasional adalah aktivitas perdagangan dan investasi yang dilakukan oleh perusahaan melintas batas satu negara dengan negara lainnya. Pertumbuhan aktivitas bisnis internasional meningkat sejalan dengan fenomena semakin luasnya pasar yang diakibatkan globalisasi.

Bentuk paling tradisional dari bisnis internasional adalah investasi dan perdagangan internasional. Perdagangan internasional mengacu kepada pertukaran produk dan jasa yang melintas batas Negara. Perdagangan ini melibatkan produk dan jasa pertukaran dalam perdagangan internasional dalam bentuk ekspor dan impor (Kartawinata,2014).

Investasi internasional mengacu pada aset dari satu negara ke negara lainnya. Aset ini termasuk modal, teknologi, manajerial dan infrastruktur pabrik. Ada dua jenis investasi lintas batas negara yaitu :

a) Investasi Portofolio Internasional. Investasi portofolio internasional mengacu kepada kepemilikan pasif terhadap surat-surat berharga yang ada di luar negeri berupa saham dan obligasi dengan tujuan memperoleh tingkat pengembalian yang diinginkan. Para pemilik modal ini tidak aktif dalam pengelolaan aset yang diinvestasikan. Para investor luar negeri ini cenderung merancang jangka waktu yang pendek dalam kepemilikan aset ini.

b) Investasi Langsung Luar Negeri. Investasi langsung luar negeri mengacu kepada strategi internasional, dimana perusahaan yang sudah mapan melakukan akuisisi terhadap aset-aset yang produktif yang ada di luar negeri. Investasi langsung luar negeri ini merupakan strategi masuk ke pasar luar negeri. Melalui investasi langsung luar negeri inilah, investor dapat memiliki seluruh atau sebagian kepemilikan perusahaan yang produkif. Perusahaan biasanya memiliki rencana jangka panjang untuk menginvestasikan modalnya di luar negeri.

2.5.2 Ruang Lingkup Bisnis Internasional

Bisnis internasional merupakan seluruh transaksi bisnis oleh swasta dan pemerintahan yang melibatkan dua atau lebih Negara. Kegiatan bisnis ini bagi pihak swasta memiliki tujuan mendapatkan keuntungsan yang sebesar-besarnya, sedangkan bagi pemerintahaan kegiatan bisnis ini bukan hanya untuk keuntungan semata, akan tetapi juga memiliki tujuan untuk kesejahteraan sosial. Ada beberapa alasan sebuah perusahaan ikut serta dalam kegiatan bisnis internasional, di antaranya adalah :

1) Memperbesar penjualan

Bisnis internasional memungkin sebuah perusahaan untuk melakukan ekspansi dalam hal penjualan produknya: hal ini dikarenakan bisnis internasional memiliki pasar yang sangat luas, tidak terbatas pada Negara dimana perusahaan tersebut berada akan tetapi juga perusahaan dapat mengembangkan pasar keluar negeri dengan pasar yang luas, besar kemungkinan perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualan barang yang diproduksinya.

2) Mengakuisisi sumber daya.

Saat ini, sebuaha perusahaan yang memiliki akses terhadap sumber daya yang dibutuhkan atau perusahaan yang memiliki akses lebih baik terhadap faktor-faktor produksi (man, money, material, method) maka dapat dipastikan perusahaan tersebut akan memenangkan persaingan. Hal ini terjadi karena sumber daya produksi yang jumlah terbatas, sedangkan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh perusahaan sebagai produsen semakin tak terbatas. Kegiatan bisnis internasional, memungkinkan sebuah perusahaan berada di sebuah negara memiliki akses terhadap sumber daya yang ada di negara lainnya.

3) Mendiversifikasikan sumber-sumber penjualan dan penawaran.

Bisnis internasional dapat membuat perusahaan menjadi lebih kreatif dan inovatif untuk menambah sumber penjualan dan penawaran yang dilakukannya. Dengan pangsa pasar yang semakin luas dan jumlah konsumen yang semakin meningkat, maka perusahaan dituntut

untuk dapat memenuhi harapan konsumen akan produk yang dijual. Karena keinginan konsumen yang tidak terbatas, makas perusahaan harus mampu berinovasi sesering mungkin, dengan tujuan memenangkan persaingan dengan para pesaingnya.

2.5.3 Strategi Memasuki Pasar internasional

1) Ekspor – Impor

Ekspor adalah sebuah kegiatan menjual produk-produk yang dibuat di negara sendiri untuk digunakan atau dijual kembali ke negara-negara yang lain. Sedangkan impor adalah membeli produk-produk yang dibuat di negara-negara lain untuk digunakan atau dijual kembali di negara sendiri. Dalam ekspor impor ada dua jenis produk yang diperdagangkan yaitu barang dan jasa. Perbedaan antara barang dan jasa itu sendiri sudah pasti terletak pada *tangible* dan *intangible* sebuah produk.

2) Investasi Internasional

Investasi internasional adalah modal yang dipasok oleh penduduk suatu negara ke penduduk negara lainnya. Ada dua macam kategori dari investasi internasional ini, yaitu:

a. *Foreign Direct Investment*/Penanaman Modal Asing Langsung.

Investasi yang dilakukan untuk tujuan secara aktif mengendalikan kekayaan, aset, atau perusahaan-perusahaan yang terdapat di negara-negara tujuan. Negara dimana terdapat kantor pusat induk disebut negara asal (*home country*) dan setiap negara lainnya di

mana perusahaan tersebut beroperasi disebut negara tujuan (*host country*).

b. *Portofolio Investment*/Investasi Portofolio.

Investasi Portofolio adalah pembelian aset-aset keuangan asing (saham, obligasi, sertifikat deposito) untuk tujuan di luar pengendalian. Yang menjadi tujuan dari portofolio investment ini hanyalah keuntungan finansial belaka, bukan untuk memegang penuh kendali atas sebuah perusahaan atau bisnis di negara tujuan.

3) Lisensi

Kesepakatan kontrak dimana suatu perusahaan di suatu Negara memberikan lisensi penggunaan hal kekayaan intelektualnya (paten, merek dagang, nama merek, hak cipta, atau rahasia dagang) kepada suatu perusahaan di negara kedua dengan mendapatkan pembayaran royalti. Contoh : Coca Cola, Aqua, Gitar Fender.

a. *Franchise* (Waralaba), adalah suatu bentuk khusus lisensi , terjadi apabila suatu perusahaan di suatu negara (pemberi waralaba) memberikan wewenang kepada suatu perusahaan di negara kedua (pemegang waralaba) untuk menggunakan sistem pengoperasiannya dan juga nama merek, merek dagang, dan logo dengan mendapatkan pembayaran royalti. Contoh: Mc Donald, Pizza Hut, Burger King.

b. Kontrak manajemen adalah kesepakatan dimana suatu perusahaan di suatu negara setuju untuk mengoperasikan fasilitas atau

memeberikan jasa manajemen lainnya kepada perusahaan di negara lain dengan mendapatkan imbalan yang telah disepakati.

c. *Turnkey project*, Perjanjian kontrak dimana suatu perusahaan menyetujui untuk mengerjakan desain keseluruhan, mengerjakan konstruksi, dan membangun fasilitas yang kemudian diserahkan kepada pembeli jika sudah siap untuk dioperasikan.

d. Patungan (*joint ventures*), Perjanjian antara dua atau lebih perusahaan untukbekerjasama dan membangun kepemilikan bersama yang terpisah dari perusahaan induknya.

2.6 Kerangka Berpikir

Peneliti menggunakan istilah untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang ditelitilinya. Inilah yang disebut konsep, yakni istilah dan definisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak kejadian, keadan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial. Melalui konsep, penelitian diharapkan akan dapat menyederhanakan pemikiran dengan menggunakan istilah untuk beberapa kejadian yang berkaitan antara satu dengan yang lainnya (Singarimbun,1995:32).

Sederhananya kerang berpikir adalah merupakan sebuah model atau juga gambaran yang berupa konsep yang didalamnya itu menjelaskan mengenai suatu variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

Strategi Pemasaran Industri Klor (PT Tri Utami Jaya)
Untuk Menembus Pasar Internasioanl

↓

Bagaimana Strategi Pemasaran Yang Digunakan PT Indusrti Kelor (PT Tri Utami Jaya) Sehingga Menembus Pasar Internasioanal

↓

Produk-produk yang dimiliki oleh PT Tri Utami jaya

1. Teh Celup Yang Berbahan Dasar Daun Kelor
2. Masker Beauty Moringa SaSaMbodoM/Masker kelor
3. Kapsul Moringa SaSaMbodoM
4. Kopi kelor KINDOM

↓

Bauran pemasaran terdiri dari 4 kelompok variabel yaitu (widowo, 2015):

1) Srategi produk
2) Strategi harga
3) Strategi distribusi dan tempat
4) Strategi promosi

↓

Go Internasional

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dan pendekata yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivesmen, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (seabagai lawannya adalah eksperimen), dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, tehnik pengumpulan data dilakukan secara triagulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2013:9).

3.2 Lokasi dan Waktu penelitian

Untuk memperoleh suatu data yang menunjang penelitian yang berjudul "Bagaimana pemasaran indusrti kelor PT Tri Utami Jaya untuk menembus pasar internasional (Studi kasus Industri Kelor PT Tri Utami Jaya) lokasi yang digunakan pada penelitian ini adalah di PT Tri Utami Jaya, berlokasi di Jalan Sakura Raya Blok G No 10 BTN Sweta Indah Mataram di DPMTPS/ Kantor perijinan Usaha dan di Dinas Perdagangan.

3.3 Sumber Data

Menurut Moleong dalam Khotimah (2016:20) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, yaitu data yang di peroleh dari hasil wawancara dan pengalaman lain, data tambahan dari sumber tertulis seperti dokumen resmi, sumber arsip, majalah ilmiah, dokumen tertulis

seperti dokumen resmi dan termasuk studi pusaka. Berkaitan dengan ini penelitian menggunakan jenis data sebagai berikut :

1) Data primer

   Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan responden atau objek penelitianya langsung sehingga peneliti bisa terjun mengamati dan menulis jawaban langsung dari objek peneliti.

2) Data sekunder

   Merupakan data yang diperoleh seacara tidak langsung dari sumbernya, melainkan sumber dari unit-unit anlisis, dengan instrument pengumpulan data menggunakan keputusan dan dokumntasi.

3.4 Pemilihan Informasi/Narasumber

Penelitian kualitatif tidak dimaksud untuk membuat untuk generalisasi dari hasil penelitian. Subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Menurut Hendarso dan Suyanto (2005:171-172), infoman penelitian ini meliputi 3 macam yaitu :

1. Informasi kunci (*key informan)*, yaitu mereka yang mengetahui dan memliki informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian.
2. Informan biasa, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang di teliti

3. Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang sedang diteliti.

Untuk mendapatkan informasi mengenai pelaksanan strategi pemasaran indusrti kelor PT Tri Utami Jaya, penentuan informasi atau narasumber dalam penelitian ini menggunakan tehnik *purposive* sampling, yaitu tehnik penarikan sampel yang digunakan dengan caera sengaja menunjuk langsung kepada orang yang di anggap dapat mewakili larakteristik-karakteristik populasi, sedangkan narasumber yaitu mereka yang terlibat langsung dengan interaksi sosial yang diteliti.

Untuk mempermudah peneliti dalam pencarian dan informasi agar lebih jelasnya yang akan menjadi narasumber pada penelitian ini yaitu :

1. Bapak Nasrin H. mukhtar sendiri selaku yang memiliki perusahaan industri kelor itu sendiri.
2. Para karyawan yang bekerja di industri kelor PT Tri Utami Jaya
3. DPMPTSP Kota dan Provinsi / Kantor perijinan usaha
4. Di Dinas Perdagangan

3.5 Tehnik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan data dalam penelitian diperoleh dengan tiga cara yaitu :

1) Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat berkerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia

kenyataan yang diperoleh observasi. Data ini dikumpulkan dan sering dengan bantuan berbaagai alat yang sangat cnggih, sehingga benda-benda yg sangat kecil (proton dan electron) maupun yang sangat jauh (benda ruang angkasa) dapat di observasi dengan jelas (nasution :1988).

2) Wawancara

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan di peroleh. Oleh Karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Dengan wawancara terstruktur ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya.

3) Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories),* ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, (Arikunto, 2006:160). Beberapa instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Peneliti

   Peneliti sendiri merupakan salah satu instrumen yang menentukan kerhasilan dari penelitian tersebut, sebagai ahli risek setiap individu, serta adanya penelitian ilmu pengetahuan bisa berkembang.

2. Alat Perekam

   Alat ini terdiri dari kamera video, atau perekam suara. Sebagai instrumen penelitian alat rekam mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data misalnya ketika wawancara, peneliti bisa mendapatkan informasi

3. Alat Tulis

   Berupa pulpen dan buku mencatat sesuatu yang berkaitan dengan jalannya penelitian.

4. Pedoman observasi

   Yaitu oleh di pergunakan oleh peneliti ketika mengumpulkan data melalui hasil pengamatan terhadap sesuai yang diteliti.

5. Pedoman dokumntasi

   Dipergunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data berupa foto dan dokumen-dokumen yang dibutuhkan saat melakukan penelitian.

6. Pedoman wawancara

Digunakan agar yang dilakukan tidak menyimpang dan dapat dijadikan pedoman umum wawancara yang memuat isu-isu yang berkaitan dengan tema penelitian tampa menentukan urutan pertanyaan, karena disesuaikan dengan siruasi dan kondisi saat melakukan wawancara.

3.7 Analisis Data

Menurut bodgan dalam meleong (2016:248), analisis data yaitu upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-memilah menjadi satuan yang dapat dikelola, mensisteskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari serta memutuskan apa yang diceritakan kepada orang lain. Secara persial prosedur analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data dari Miles dan Huberman (2009:84-85) yaitu analisis interaktif dengan langkah-lamgkah sebagai berikut :

1) Pengumpulan informasi melalui wawancara terhadap *key informan* yang compatible terhadap penelitian kemudian observasi langsung kelapangan untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar mendapat sumber data yang diharapkan.
2) Redukasi Data yaitu proses pemilihan proses pemusatan perhatian pada penyederhanaan, transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan dilapangan selama penelitian tujuan diadakan transkip (transformasi data) untuk memilih transformasi data yang sesuai dengan masalah yang terjadi pusat penelitian lapangan.

3) Penyajian data (*data display*) yaitu kegiatan sekumpulan informasi dalam bentuk teks naratif dan tabel yang bertujuan mempetajam pemahaman penelitian terhdapat informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam tebel memudahkan bagi peneliti untuk melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari penelitian.

4) Menarik kesimpulan (*verifikasi)* yaitu mencari arti pola-pola penjelasan kofigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat dan proposisi. Verifikasi dalam data penelitian kualitatif ini dilakukan secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung sejak awal memasuki lapangan dan selama proses pengumpulan data, peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari makna dari data yang di kumpukan