

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pandemi COVID-19 muncul pertama kali di Cina pada akhir tahun 2019. Seiring berjalannya waktu, pandemi menyebar ke seluruh dunia tak terkecuali Indonesia. Secara resmi, Indonesia menyatakan pandemi di tahun setelahnya yaitu tahun 2020. Akibat adanya pandemi ini membuat seluruh aktivitas di semua negara berdampak lebih tepatnya berdampak buruk termasuk juga kegiatan ekspor. Kegiatan perdagangan internasional tersebut melibatkan banyak pihak dan negara sehingga kegiatan ekspor yang dilakukan mau tidak mau harus mengalami perubahan mengikuti kebijakan negara masing-masing akibat pandemi. Oleh karena itu, wajar saja apabila ada perusahaan dan pabrik yang mengalami penurunan ekspor akibat pandemi.

Tabel 1.1 Data Eksportir Garment Jawa Timur Tahun 2021

Nama Eksportir	Negara Tujuan	No. HS	Uraian Barang	Berat Kotor (Kgm)
PT. BEHAESTEX	DJIBOUTI	`62011910	MAN CLOTHING	11.948
	SAUDI ARABIA	`62019200	TEXTILE SARONG	7.314
	TANZANIA, UNITED REPUBLIC OF	`62019200	TEXTILE SCARF RUBAT	111.394
	UNITED ARAB EMIRATES	`62011910	TEXTILE SARONG	18.107
FA HELMY SALEH & SONS	DJIBOUTI	`62019200	SAROONG	8.465
	OMAN	`62019200	SAROONG	32.814
	TANZANIA, UNITED REPUBLIC OF	`62019200	SAROONG	15.260
	UNITED ARAB EMIRATES	`62019200	SAROONG	67.395
PT UNGGUL MAKMUR SEJAHTERA	UNITED KINGDOM	`62011990	WOVEN JACKET	6.203
Grand Total				278.901

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur (2024)

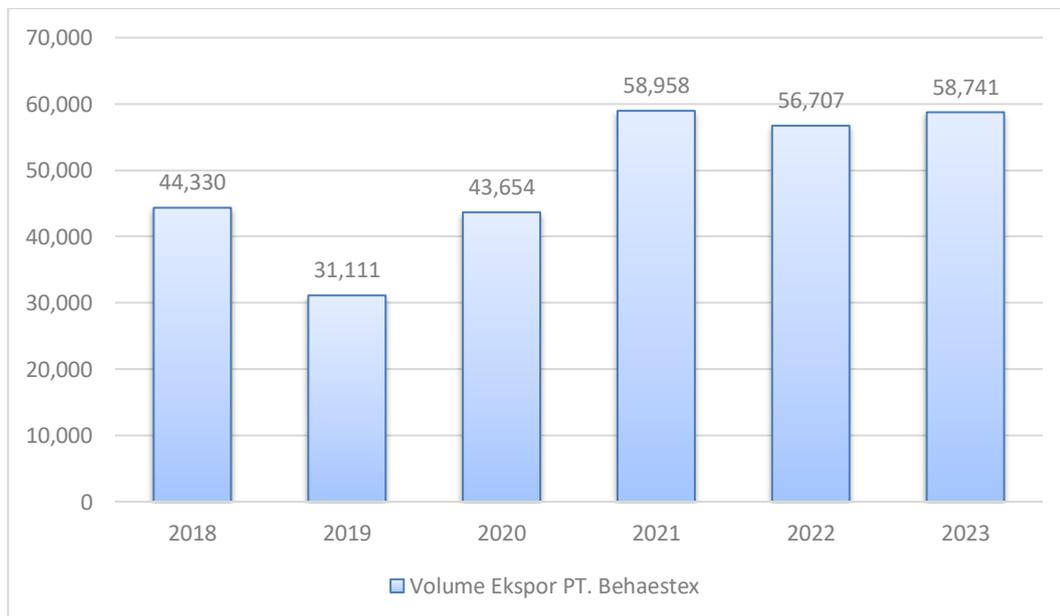
Berdasarkan data di atas, didapati data yang menarik di mana pada tahun 2021 yang masih tergolong masa pandemi COVID-19 terjadi peningkatan ekspor pada PT. Behaestex. Peningkatan tersebut dipertegas dengan data dari sesama pabrik atau produsen produk tekstil di Jawa Timur yang menunjukkan peningkatan ekspor PT. Behaestex. Dari data di atas, menarik untuk dibahas dan diteliti strategi PT. Behaestex dalam meningkatkan ekspornya di tahun tersebut sehingga mampu memberikan peningkatan ekspor pada produk-produknya di tengah masa pandemi COVID-19 yang mana pada masa tersebut banyak terjadi penurunan ekspor (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur, 2024).

Tabel 1.2 Data Ekspor PT. Behaestex dalam Enam Tahun (2018-2023) dengan Satuan Rupiah dalam Juta

No.	Negara	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	Arab Saudi	18.915	9.151	19.235	25.731	18.681	24.510
2	Malaysia	16.040	8.498	8.025	9.229	13.308	11.157
3	Thailand	4.074	2.744	4.043	6.701	4.259	5.390
4	Uni Emirat Arab	4.485	10.718	12.334	16.494	16.328	14.186
5	Yaman	816			803	3.235	
6	Brunei Darussalaam			17			
7	Australia					33	
8	Etiopia					69	
9	Djibouti					794	3.497
10	Qatar						1
Total		44.330	31.111	43.654	58.958	56.707	58.741

Sumber : PT. Behaestex (2024)

Grafik 1.1 Data Ekspor PT. Behaestex 2018 - 2023



Sumber : (PT. Behaestex, 2024)

PT. Behaestex merupakan salah satu perusahaan tekstil ternama dan berpengalaman di Indonesia. PT. Behaestex telah dikenal dan dipercaya sebagai produsen busana muslim terbesar di dunia, khususnya pada kategori produk sarung tenun berkualitas. PT. Behaestex sebagai produsen tekstil yang telah mendistribusikan produk-produknya ke seluruh Indonesia juga merambah pasar internasional. Mulai dari kawasan ASEAN, Timur Tengah, Afrika, serta belahan dunia lainnya. Data peningkatan ekspor PT. Behaestex menjadi semakin menarik dengan adanya data di atas. PT. Behaestex sebagai salah satu pabrik tekstil di Jawa Timur mengalami peningkatan ekspor. Hal itu dapat dilihat pada tabel dan grafik di atas. Tabel dan grafik tersebut menunjukkan data ekspor PT Behaestex dalam enam tahun yaitu dari tahun 2018 sampai tahun 2023. Dari tabel dan grafik tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2021 yaitu setahun setelah pandemi COVID-19 muncul pertamakali di Indonesia, ekspor PT. Behaestex mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Apalagi jika melihat data ekspor PT. Behaestex sebelum dan sesudah tahun 2021. Hal ini menjadi menarik karena menunjukkan PT Behaestex mampu meningkatkan ekspornya terlebih lagi di saat pandemi COVID-19 masih merajalela di Indonesia (PT. Behaestex, 2024).

Dalam menulis skripsi ini, penulis menggunakan penelitian-penelitian terdahulu sebagai tinjauan pustaka guna mendukung penulisan skripsi ini dan memperjelas masalah yang diteliti sehingga layak untuk diteliti dan memberikan masukan-masukan baru terhadap penelitian-penelitian yang sudah ada. Skripsi yang ditulis oleh Cahya Lingga Wulandari yang berjudul “ Strategi Ekspor PT Legend Tren Internasional dalam Membawa Minuman Lokal ke Pasar Internasional

2020 – 2023 “ menjelaskan secara deskriptif bagaimana strategi ekspor yang digunakan yaitu strategi inovasi produk, strategi standarisasi produk, dan strategi promosi ekspor untuk membawa minuman tradisional ke luar negeri (Wulandari, 2024). Selain dari skripsi, penulis menggunakan jurnal yang ditulis oleh Andi Terniola dan Ayu Kartika Julianingsih Tas’an yang berjudul “ Strategi Ekspor Tekstil dan Produk Tekstil PT. Sri Rejeki Isman ke Amerika Serikat di Masa Pandemi COVID-19 “ yang menganalisis strategi ekspor tekstil dan produk tekstil PT. Sri Rejeki Isman ke Amerika Serikat menggunakan teori keunggulan kompetitif dengan metode penelitian kepustakaan (*library research*) dan didapati strategi yang digunakan adalah diferensiasi produk, biaya yang rendah, fokus lini produk, insentif fiskal dari pemerintah, *road map* tekstil 4.0, peningkatan kapasitas produksi, perbaikan sistem perencanaan proses produksi, pendekatan dengan negara tujuan, penentuan komoditas barang, serta peningkatan keterlibatan melalui *e-commerce* (Tas’an, 2024). Tidak hanya jurnal tersebut, penulis juga menggunakan jurnal yang ditulis oleh Selsya Shafa Khairunnisaa, Astricta Amalia Putri, dan Deasy Silvy Sari dengan judul “ *Blue Economy* Sebagai Basis Strategi Kebijakan Ekspor Industri Perikanan Indonesia di Kawasan Asia Tenggara “ yang menganalisis bagaimana *blue economy* menjadi strategi kebijakan ekspor industri perikanan Indonesia untuk Asia Tenggara di mana terdapat empat aspek yang berkaitan dengan strategi ekspor tersebut (Selsya Shafa Khairunnisaa, 2024).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis akhirnya merumuskan rumusan masalah sebagai pertanyaan penelitian yang menjadi fokus penelitian yaitu bagaimana “ **Strategi Promosi Ekspor PT. Behaestex Untuk Meningkatkan Volume Ekspor Pada Tahun 2021** “ ?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1. Secara Umum

Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memenuhi tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan mahasiswa dan mahasiswi sarjana strata 1 (S1) program studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur.

1.3.2. Secara Khusus

Tujuan khusus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Ekspor PT. Behaestex Untuk Meningkatkan Volume Ekspor Pada Tahun 2021.

1.4. Kerangka Pemikiran

1.4.1. Strategi Promosi Ekspor

Menurut Clarin Tasim, strategi promosi ekspor adalah strategi yang dibuat dan dilakukan perusahaan untuk mempromosikan barang dan atau jasanya ke pasar internasional. Strategi ini bertujuan menyadarkan akan adanya barang dan jasa yang

ditawarkan ke pasar internasional serta meningkatkan ketertarikan dan penjualan produk dan layanan di pasar internasional. Strategi promosi ekspor penting untuk dilakukan perusahaan karena jika perusahaan ingin meningkatkan ekspornya, perusahaan harus menjangkau dan memberikan pengaruh kepada audiens luar negeri. Seiring berkembangnya zaman, strategi promosi ekspor tidak hanya mengandalkan promosi melalui media tradisional seperti televisi (TV) dan iklan cetak. Promosi kini dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang terjadi. Dengan membuat dan menerapkan strategi promosi ekspor, banyak hal positif yang akan didapat oleh perusahaan. Seperti memperkenalkan dan menyadarkan akan adanya merek dari perusahaan, memberikan kesan menarik dan ketertarikan terhadap pelanggan yang ingin dituju di pasar internasional, serta meningkatkan penjualan ekspor perusahaan (Tasim, 2024)

Menurut Amardianto Arham dan Amrie Firmansyah, terdapat lima strategi promosi ekspor yang dapat dilakukan yaitu mempromosikan produk pada media jual beli secara dalam jaringan (daring) atau *e-commerce*, menyelenggarakan dan mengikuti pameran produk, melakukan promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah, melakukan promosi dengan menyasar target tertentu berdasarkan hasil riset pasar dan survei kepuasan pelanggan, serta menggunakan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk (Amardianto Arham, 2021).

1.4.1.1. Promosi Produk Pada Media Jual Beli Secara Daring

Promosi produk pada media jual beli secara dalam jaringan (daring) atau *e-commerce* dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial internasional dan

memaksimalkan *website* bisnis (Amardianto Arham, 2021) (Tasim, 2024). Dengan menggunakan *e-commerce*, pangsa pasar perusahaan menjadi lebih luas yang membuat produk perusahaan dapat diketahui oleh konsumen-konsumen di luar negeri. *E-commerce* memudahkan transaksi jual beli (Amardianto Arham, 2021).

Kegiatan mempromosikan produk pada media jual beli secara daring juga dapat dilakukan dengan mengoptimisasi situs *web* dari penjual agar *user-friendly* atau mudah digunakan oleh konsumen, mengoptimalkan situs atau sistem *website*, serta menyediakan informasi-informasi yang diperlukan. Seperti kebijakan-kebijakan mengenai kegiatan ekspor, prosedur-prosedur yang perlu dilakukan saat melakukan pembelian secara internasional, dan informasi lengkap mengenai produk-produk yang diekspor. Selain optimisasi situs *web*, perusahaan juga dapat menyediakan berbagai metode pembayaran internasional agar memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran secara internasional. Hal ini dapat menjadi fasilitas tambahan yang disediakan oleh perusahaan sehingga konsumen lebih tertarik dan berminat bertransaksi di perusahaan tersebut (Tas'an, 2024).

Saat ini, internet dapat digunakan untuk mengkomunikasikan informasi promosi ekspor. Eksportir dapat memberikan informasi produknya di internet. Importir dapat memperoleh informasi tersebut di internet dan menghubungi eksportir. (University of Mumbai, 2024)

Penggunaan media jual beli secara dalam jaringan dapat menjadi salah satu bentuk transformasi dari perusahaan dalam mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Promosi produk yang dahulu hanya dapat dilakukan secara tradisional kini dengan berkembangnya teknologi, promosi dapat juga

dilakukan menggunakan pemanfaatan teknologi tersebut. Hal ini juga yang dilakukan oleh konsumen pada zaman ini yang lebih mengutamakan dan memilih untuk membeli dan bertransaksi pada media jual beli secara dalam jaringan. Jika perusahaan tidak ingin kehilangan konsumennya dengan seiring semakin berkembangnya teknologi, maka perusahaan mau tidak mau harus mengikuti perkembangan tersebut. Salah satu contohnya adalah promosi produk pada media jual beli secara dalam jaringan (Bahasuan, 2022).

1.4.1.2. Penyelenggaraan Pameran Produk

Penyelenggaraan pameran produk dapat dilakukan perusahaan dengan mengikuti pameran produk di dalam maupun di luar negeri dan berpartisipasi dalam pameran dan *event* internasional (Amardianto Arham, 2021) (Tasim, 2024). Cara ini efektif untuk perusahaan dalam memperkenalkan produk atau layanannya kepada audiens global serta memberi kesempatan perusahaan berinteraksi langsung dengan calon pelanggannya, membangun hubungan, dan mendapatkan wawasan mengenai pasar target (Tasim, 2024).

Partisipasi dalam pameran dagang dan pameran produk merupakan satu lagi metode untuk mendekati sejumlah besar pembeli asing dengan mudah, cepat, dan ekonomis. Eksportir dapat dikatakan profesional salah satunya karena telah melakukan promosi ekspor dengan menyelenggarakan pameran produk dan berpartisipasi dalam pameran dagang. Eksportir mengumpulkan informasi dari berbagai pameran dagang dan pameran produk yang akan diadakan di luar negeri. Informasi dikumpulkan sehubungan dengan tempat pameran, tanggal dan durasi, produk yang akan ditampilkan, formalitas pemesanan ruang, dan lain-lain.

Informasi tersebut mungkin berguna bagi pihak-pihak terkait atau eksportir untuk mengambil keputusan yang tepat sehubungan dengan partisipasi dalam pameran. Eksportir dapat memesan kios atau ruang untuk berpartisipasi dalam pameran dagang dan pameran produk. Di sini, eksportir menarik pelanggan terhadap produk-produknya. Hal ini menunjukkan bahwa eksportir tersebut mampu menghadapi dan melayani pengunjung pameran itu. Sebab, pada pameran dagang bahkan pada pameran produk di toko sendiri yang diadakan di luar negeri dapat dilakukannya penjualan secara pribadi. Itu berarti penjualan dilakukan langsung oleh eksportir kepada pengunjung saat pameran diselenggarakan. Pameran dagang bertindak sebagai alat komunikasi pemasaran yang berharga bagi eksportir dari negara-negara berkembang. Penyelenggaraan pameran produk juga menjadi salah satu sarana komunikasi eksportir dalam mengkomunikasikan informasi produk. Hal ini memberikan publisitas sehingga pihak asing dapat mengunjungi negara eksportir untuk berkunjung dalam pameran produk dan pameran dagang tersebut (University of Mumbai, 2024).

1.4.1.3. Promosi Yang Difasilitasi Oleh Instansi Pemerintah

Promosi ekspor tidak hanya dilakukan oleh eksportir tetapi pemerintah juga turut melakukannya sehingga ada yang namanya promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah. Promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah adalah kegiatan pemerintah untuk membantu penjualan ekspor dengan memberikan insentif ekspor di dalam negeri dan berbagai bentuk bantuan praktis bagi eksportir di luar negeri. Bentuk-bentuk bantuan tersebut adalah nasihat tentang hukum dan praktik perdagangan lokal serta pemberian kredit atau jaminan ekspor dengan

persyaratan yang menguntungkan dan tekanan diplomatik termasuk mengikat bantuan untuk penjualan ekspor. (Hartati, 2024)

Promosi yang difasilitasi instansi pemerintah dapat berupa perusahaan bekerjasama dengan instansi pemerintah guna mempromosikan produk-produknya di instansi pemerintah daerah, pusat, dan kantor kedutaan besar di banyak negara (Amardianto Arham, 2021). Pemerintah menyediakan bantuan-bantuan bagi pelaku ekspor yang ingin berpartisipasi dalam pameran. Pemerintah juga menyelenggarakan kegiatan-kegiatan promosi ke luar negeri dan pameran dagang di luar negeri yang berpotensi untuk diikuti pelaku ekspor dalam negeri. Pemerintah dapat memberikan bantuan-bantuan kepada pelaku ekspor yang ingin mempromosikan produknya ke luar negeri. Pemerintah telah mengembangkan *website* untuk mendukung perkembangan bisnis antara eksportir atau *supplier* dengan pembeli dari luar negeri. Situs tersebut adalah situs yang dapat dimanfaatkan *supplier* untuk mempromosikan produknya sehingga pembeli dari luar negeri pun dapat terbantu mencari produk yang diinginkannya. Promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah juga dapat dilakukan dengan kegiatan pameran dagang, festival olah raga, seni, dan kegiatan lain yang dapat berfungsi sebagai kegiatan promosi ekspor (Hartati, 2024).

Promosi-promosi di atas dapat memberikan manfaat tambahan terhadap strategi promosi ekspor. Biasanya, pemerintah mempunyai program dan insentif guna mendukung ekspor. Adanya promosi ini mendukung perusahaan memahami peraturan perdagangan internasional, mengakses pelatihan dan sumber daya ekspor, juga memperluas jaringan bisnis perusahaan di pasar target (Tasim, 2024).

1.4.1.4. Promosi Dengan Menyasar Target Konsumen Tertentu

Promosi dengan menyasar target konsumen tertentu berdasarkan hasil riset atau survei kepuasan pelanggan dapat dimulai dengan melakukan riset dan analisis pasar secara keseluruhan (Amardianto Arham, 2021) (Faster Capital, 2024). Ini adalah langkah penting untuk mengembangkan strategi promosi yang efektif. Promosi tersebut dapat membantu eksportir mengakses pasar baru dan memperluas basis pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan mengidentifikasi pasar baru dan mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan khusus pasar tersebut. (Faster Capital, 2024)

Survei kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh eksportir dapat menjadi langkah awal terjalinnya kerjasama dengan negara tujuan ekspor. Keterlibatan pertimbangan beberapa aspek khusus yang terkait dengan karakteristik pasar dan persyaratan industri dari negara tujuan ekspor perlu dilakukan oleh eksportir untuk menyesuaikan model bisnis dalam strategi ekspor ke negara tujuan. Eksportir perlu melakukan penelitian pasar mendalam untuk memahami kebutuhan dan persyaratan pasar negara tujuan ekspor terkait dengan produk yang dibutuhkan, termasuk aturan regulasi dan standar keamanan. Kepatuhan regulasi dapat dilakukan eksportir dengan memastikan bahwa seluruh produk dan proses produksi mematuhi standar dan regulasi yang berlaku di negara tujuan ekspor. Kemitraan lokal dapat dilakukan oleh eksportir dengan membangun kemitraan dengan pihak lokal di negara tujuan ekspor, termasuk agen atau distributor yang memahami pasar secara lokal dan dapat membantu dalam distribusi dan pemasaran. Kedekatan eksportir dengan negara-negara tujuan ekspornya dapat

dimanfaatkan eksportir untuk memberikan respon lebih cepat pada perubahan kebutuhan konsumen. (Tas'an, 2024)

Eksportir dapat tetap berusaha bertahan dan menyesuaikan strategi bisnis dan fokus dalam lini produksi dengan sasaran konsumen tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang meningkat selama periode waktu tertentu. Eksportir harus dengan cepat menyesuaikan strateginya dengan perubahan pola konsumsi masyarakat yang berubah. Dengan melakukan hal-hal tersebut, eksportir dapat berhasil bertahan dan bahkan mampu meningkatkan ekspor produk-produk baru mereka ke negara-negara tujuan ekspornya. (Tas'an, 2024)

1.4.1.5. Penggunaan Kearifan Budaya Lokal Sebagai Materi Promosi Produk

Penggunaan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk dapat lebih menarik di pasar tertentu (Amardianto Arham, 2021) (Faster Capital, 2024). Perusahaan dapat mengembangkan produk sesuai preferensi budaya dan sosial pasar tersebut. Hal tersebut membantu perusahaan memperluas jaringan bisnisnya dan mengakses pasar baru (Faster Capital, 2024).

Penyesuaian desain dan spesifikasi sesuai dengan kebutuhan dan preferensi khusus di negara-negara tujuan ekspor dapat menjadi salah satu contoh langkah penggunaan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk. Hal ini perlu dilakukan oleh eksportir karena dapat menarik konsumen tertentu. Selain penyesuaian desain dan spesifikasi, strategi pemasaran juga perlu disesuaikan oleh eksportir jika ingin strategi promosi ekspornya berhasil. Eksportir merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan budaya dan preferensi konsumen di negara-

negara tujuan ekspornya. Sehingga, pemasaran dapat sesuai dengan budaya lokal dan tepat sasaran (Tas'an, 2024).

Kearifan budaya lokal dapat menjadi materi promosi produk agar produk cocok dengan pelanggan. Hal ini menciptakan proposisi nilai yang kuat. Terciptanya proposisi nilai yang kuat adalah kunci strategi promosi ekspor. Eksportir perlu berfokus pada bagaimana produknya cocok dengan pelanggan. Hal tersebut dapat membuat eksportir tak tergantikan bagi pelanggan. Apabila eksportir telah mencapai posisi itu maka eksportir telah berada pada posisi terbaik. (Tirado, 2024)

Penggunaan bahasa lokal juga dapat menjadi salah satu contoh penggunaan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk. Itu merupakan upaya eksportir menyempurnakan komunikasinya. Eksportir memantau efektivitas pesannya dan menyesuaikan agar sesuai dengan beragam audiens di pasar ekspornya. Penggunaan bahasa lokal pada *introduction letter*, optimisasi situs *web (search engine optimization)*, dan katalog adalah beberapa contoh penggunaan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk. Dengan menggunakan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk, eksportir dapat lebih mudah menjangkau target konsumennya dan apabila promosi tersebut sukses dapat juga menyebabkan eksportir mendapatkan konsumen baru sehingga muncullah pasar-pasar baru. (Patel, 2024)

1.5. Sintesa Pemikiran



Gambar 1.1 Strategi Promosi Ekspor PT. Behaestex

Sumber: Penulis

Strategi promosi ekspor adalah strategi-strategi atau cara-cara yang dilakukan perusahaan atau badan usaha dalam mempromosikan produk-produknya agar dapat menembus pasar ekspor. Strategi promosi ekspor penting dilakukan oleh perusahaan atau badan usaha agar dapat mengenalkan produk-produknya dan mengembangkan bisnis dan usahanya ke ranah internasional. Dalam strategi promosi ekspor, terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan. Seperti mempromosikan produk di media jual beli online dan e-commerce, mengikuti pameran ekspor, mempromosikan produk dengan menggunakan fasilitas yang diberikan pemerintah, promosi berdasarkan riset pasar, dan menggunakan budaya lokal sebagai media promosi.

Promosi produk pada media jual beli secara dalam jaringan (daring) / *e-commerce* adalah kegiatan mempromosikan produk pada media-media yang tersedia seperti internet, aplikasi, maupun *website*. Kegiatan ini dapat membantu

memperkenalkan dan memperluas informasi mengenai adanya produk yang ingin diekspor. Dengan diperkenalkannya dan meluasnya informasi tersebut, dapat membantu menjangkau konsumen-konsumen baru agar tertarik dan berminat membeli produk tersebut.

Penyelenggaraan pameran produk adalah kegiatan menyelenggarakan atau mengadakan acara pameran untuk produk yang ingin diekspor. Kegiatan ini dapat membantu penjual untuk memperkenalkan produknya langsung kepada calon pembeli sekaligus membantu pembeli dalam mengetahui produk yang dijual dan penjualnya.

Promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah adalah kegiatan mempromosikan produk yang ingin diekspor dengan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh instansi pemerintah. Hal ini dapat dilakukan di instansi pemerintah baik yang ada di dalam negeri maupun yang ada di luar negeri.

Promosi dengan menyasar target konsumen tertentu berdasarkan hasil riset atau survei kepuasan pelanggan adalah kegiatan mempromosikan produk yang ingin diekspor dengan mempromosikannya langsung kepada *target market* yang sesuai berdasarkan hasil dari riset maupun survei yang telah dilakukan oleh penjual.

Penggunaan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk adalah kegiatan mempromosikan produk yang ingin diekspor dengan menggunakan kearifan budaya lokal negara tujuan ekspor sebagai materi promosi produk. Kegiatan ini dapat mempengaruhi minat dan ketertarikan target konsumen tertentu di negara tujuan ekspor agar berminat dan tertarik untuk membeli produk.

1.6. Argumen Utama

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, peneliti membuat argumen utama bahwa strategi promosi ekspor PT. Behaestex yang telah dirancang dan dilakukan PT. Behaestex mampu membantu atau berkontribusi dalam meningkatkan volume ekspornya di tahun 2021. Dalam menjalankan strategi promosi ekspor, PT. Behaestex melakukan diantaranya lima langkah untuk meningkatkan volume ekspornya di tahun tersebut. Lima strategi promosi ekspor tersebut adalah pertama promosi produk pada media jual beli secara dalam jaringan (daring) atau *e-commerce*. PT. Behaestex mempromosikan produk-produknya melalui media-media *digital* yang tersedia seperti Instagram dengan nama pengguna *@behaestex.official*. Kedua, penyelenggaraan pameran produk. PT. Behaestex menyelenggarakan pameran produk dengan berpartisipasi dalam pameran di *Inacraft*. Ketiga, promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah. PT. Behaestex mempromosikan produk-produknya yang difasilitasi oleh instansi pemerintah dengan mengikuti pameran produk di kantor-kantor kedutaan yang ada di luar negeri. Keempat, promosi dengan menasar target konsumen tertentu berdasarkan hasil riset atau survei kepuasan pelanggan. PT. Behaestex melakukan *mapping* untuk mempromosikan produk-produknya. Kelima, penggunaan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi produk. PT. Behaestex menggunakan budaya dari negara-negara di benua Afrika untuk mempromosikan salah satu produknya yaitu subaiyah atau sorban. Dengan menjalankan lima strategi promosi ekspor tersebut, PT. Behaestex mampu meningkatkan ekspornya di tahun 2021 bahkan peningkatan tersebut mampu melebihi ekspor-ekspor PT. Behaestex pada tahun-

tahun sebelum dan sesudah tahun 2021.

1.7. Metode penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tipe penelitian deskriptif yang mengklarifikasi atau yang mengeksplorasi suatu keadaan sosial, fenomena, atau gejala yang ada. Dalam penulisan skripsi ini, fenomena yang diteliti adalah peningkatan ekspor PT. Behaestex. Tipe penelitian ini berupaya menerangkan variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini yang memiliki hubungan dengan unit dan masalah dalam penelitian ini. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Jangkauan tahun yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah sepanjang tahun 2021. Dipilihnya tahun 2021 sebagai jangkauan penelitian ini karena di tahun tersebut ekspor PT. Behaestex meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan, ruang lingkup objek penelitian ini yang dilakukan oleh peneliti adalah berfokus pada strategi yang dilakukan PT Behaestex dalam meningkatkan ekspornya.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti akan menggunakan teknik pengumpulan data primer dan sekunder untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam menuliskan skripsi ini. Data primer yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berasal dari wawancara langsung dengan bagian ekspor PT. Behaestex yaitu Pak Fathorosi sebagai

marketing export di PT. Behaestex, dan dokumen-dokumen yang diberikan langsung kepada peneliti baik dari PT. Behaestex maupun dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur. Sedangkan, data sekunder yang merupakan data kedua atau data yang tidak secara langsung diperoleh peneliti melainkan melalui buku, jurnal, internet, berita, penelitian, dan lain-lain. Data sekunder ini akan digunakan peneliti untuk pembandingan agar tidak menjadi plagiasi dan sumber memperoleh sekaligus menulis teori dan konsep yang digunakan dalam skripsi ini.

I.7.4 Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan peneliti dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah kualitatif yang merupakan teknik analisis data yang tidak mengandalkan data numerik yang digunakan dalam penelitian ini.

I.7.5 Sistematika Penulisan

Gambaran umum pembahasan setiap bab penelitian ini dimulai dari bab I yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, sintesa pemikiran, argumen utama, dan metode penelitian.

Bab II berisi strategi promosi ekspor PT. Behaestex melalui promosi produk pada media jual beli secara dalam jaringan (*daring*) atau *e-commerce*.

Bab III berisi strategi promosi ekspor PT. Behaestex melalui penyelenggaraan pameran produk dan promosi yang difasilitasi oleh instansi pemerintah.

Bab IV berisi strategi promosi ekspor PT. Behaestex melalui promosi dengan menasar target konsumen tertentu berdasarkan hasil riset atau survei kepuasan pelanggan dan penggunaan kearifan budaya lokal sebagai materi promosi

produk.

Bab V sebagai penutup dari penelitian dalam skripsi ini yang berisi kesimpulan yang didapat dari dilakukannya penelitian ini dan saran yang ditujukan ke peneliti untuk penelitian selanjutnya yang lebih lanjut.