

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Salah satu hasil kekayaan alam yang memberikan manfaat bagi negara Indonesia adalah hutan. Manfaat tersebut beraneka ragam, manfaat dari segi ekonomi, dari segi ekologi, bahkan mampu memberikan manfaat dalam segi sosial dan budaya. Maka dari itu, pemanfaatan hutan yang optimal harus terus dilakukan agar hasil hutan dapat secara maksimal dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat. Hasil hutan meliputi dua hasil, yaitu hasil hutan yang berupa kayu atau disingkat menjadi HHK dan hasil hutan yang bukan kayu atau yang biasa disebut sebagai HHNK. Hasil yang bukan berupa kayu pada awalnya disebut sebagai Hasil Hutan Ikutan (HHI) yang merupakan hasil hutan yang berasal dari bagian tumbuhan atau pohon yang bersifat tidak keras seperti kayu dan dapat diubah atau dibentuk menjadi produk yang dapat digunakan oleh warga, baik digunakan sebagai bahan baku industri ataupun dijadikan komoditi ekspor. Beberapa contoh Hasil Hutan Non Kayu (HHNK) antara lain adalah rotan, minyak kayu putih, kopal, terpentin, dan gondorukem atau *gum rosin*. Sedangkan contoh hasil hutan kayu antara lain berupa kayu lapis, kayu bulat, kayu gergajian, dan produk kayu olahan lainnya (Perhutani, 2013). Berbagai hasil hutan ini kemudian diolah maupun dijual langsung di pasar dalam negeri atau pasar global. Hasil hutan yang berhasil dipasarkan secara global mampu membantu pertumbuhan ekonomi nasional, karena adanya pemasukan devisa negara. Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan dalam

negeri terus berupaya agar pemanfaatan hasil hutan dapat mengalami peningkatan yang berkelanjutan. Terlebih hasil hutan Indonesia yang terbukti mempunyai kualitas dan mutu yang bagus (Perhutani, 2010).

Gondorukem atau *gum rosin* merupakan hasil penyulingan dari getah pinus yang membentuk kotak padat berwarna kuning jernih hingga berwarna kuning tua. Gondorukem banyak dipergunakan pada beberapa industri, seperti pada industri kosmetik digunakan sebagai bahan campuran pewarna pada mata (*eyeshadow*) dan bahan campuran perekat bulu mata. Kemudian pada industri batik, gondorukem digunakan sebagai bahan campuran lilin batik untuk membantu daya lekat lilin pada kain tersebut. Dan terdapat juga kegunaannya pada industri farmasi digunakan sebagai bahan campuran perban gigi dan pelunak plester, serta gondorukem juga digunakan sebagai bahan dasar lem, tinta, sabun, cat, pelapis kertas, hingga sebagai pelapis isolator arus listrik. Produk olahan dari getah pinus ini menjadi salah satu komoditi ekspor yang paling banyak dicari di pasar internasional. Terlebih gondorukem buatan Indonesia yang terkenal dengan kualitas produk yang sangat bagus karena produk gondorukem buatan Indonesia lebih bersifat tahan panas, lebih wangi, dan lebih lengket (Perhutani, 2013).

Untuk dapat terus berkembang dan bersaing di pasar internasional, perlu adanya beberapa strategi yang tepat, salah satunya diperlukan strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh negara Indonesia. Hal ini bertujuan agar produk atau barang tersebut dapat dipasarkan dengan lebih maju sehingga dapat bersaing dengan negara-

negara pengekspor yang lain. Strategi pemasaran merupakan sebuah strategi yang dirancang untuk memasarkan produk. Kondisi lingkungan serta persaingan pada target pasar menjadi dua syarat utama yang digunakan dalam merancang strategi pemasaran yang akan digunakan. Strategi pemasaran yang dipilih mampu membawa suatu perusahaan memperoleh tujuan kesuksesannya yakni perusahaan mengalami perkembangan, dan berpengaruh pada meningkatnya keuntungan bagi perusahaan. Selain melalui strategi pemasaran, perusahaan yang mampu berkembang juga didapatkan dari hasil analisis dan observasi terhadap faktor-faktor lain yang dapat memberi dampak terhadap strategi pemasaran yang diterapkan (Rambe M. F., 2022). Salah satu strategi pemasaran yang mampu dilaksanakan oleh negara Indonesia dalam hal ini adalah ekspor. Ekspor menjadi strategi pemasaran yang banyak dilaksanakan oleh perusahaan untuk berkembang di dalam pasar internasional. Dengan mengekspor produk ke pasar internasional dapat mengenalkan dan memasarkan produk secara langsung.

Perusahaan pengekspor gondorukem terbesar di Indonesia adalah Perhutani. Sejak tahun 1990-an, Perhutani berhasil mengekspor gondorukem produksinya. Akan tetapi pada tahun 2000-an awal Perhutani sempat berhenti mengekspor gondorukem. Dan pada tahun 2012, ekspor gondorukem mulai dilakukan kembali untuk menanggapi permintaan pasar global yang semakin naik mengingat harganya yang cenderung naik dari 1300 USD per ton menjadi 1500 USD per ton (Perhutani, 2012). Hingga kemudian, penjualan ekspor gondorukem mengalami perubahan kenaikan setiap

tahunnya. Dengan presentase 90% untuk diekspor dan 10% untuk diperdagangkan di dalam negeri (Perhutani, 2013). Berikut adalah data ekspor produk gondorukem milik Perhutani dari tahun 2013 hingga tahun 2022 berdasarkan laporan tahunannya:

Sejak tahun 2013 itulah perkembangan ekspor gondorukem Indonesia menunjukkan tren yang meningkat, dibuktikan dengan peningkatan jumlah produksi gondorukem tiap tahunnya dengan tahun 2015 yang tercatat sebagai tahun produksi gondorukem tertinggi selama 10 periode tahun terakhir. Meskipun masih terbilang jauh dari negara China dan Brazil seperti yang tertera dalam Laporan Tahunan Perhutani Tahun 2016, China berhasil menyumbangkan kurang lebih 800.000 ton per tahun dan Brazil yang menyumbangkan 76.000 ton per tahun, akan tetapi upaya Perhutani dalam meningkatkan perkembangan ekspor gondorukem terus dilakukan (Perhutani, 2016).

Berdasarkan Laporan Tahunan Perhutani Tahun 2013 hingga 2022, menunjukkan bahwa ekspor gondorukem yang dilakukan oleh Perhutani berpotensi besar untuk menambah pemasukan negara. Terlebih Perhutani juga mengakomodir potensi bahan baku gondorukem supaya lebih bernilai jual tinggi dengan mengarahkan produk ke dalam bentuk *derivate*. Dan produk *derivate* ini kemudian dapat dipergunakan sebagai bahan baku dalam industri obat-obatan, industri batik, pewangi ruangan, pewangi pakaian, komestik, kertas, dan lain sebagainya (Perhutani, 2012).

Ada beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu yang terkait dengan permasalahan yang diteliti oleh penulis yaitu:

Jurnal yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Hasil Hutan Bukan Kayu (Gondorukem) Perhutani Ke Pasar International*” ditulis Albari dan Aqaeda Ramadhana Al rasyid Akbar. Di dalam penelitiannya, penulis menganalisis menggunakan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threats*). Dalam jurnal tersebut, penulis menyebutkan bahwa dalam memberlakukan kegiatan ekspor gondorukem produksinya, Perum Perhutani melakukan beberapa strategi pemasaran ekspor juga strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) yang dilakukan sebelum perusahaan menentukan pangsa pasar negara ekspor yang akan dituju. Selanjutnya, perusahaan menentukan strategi pemasaran ekspor intensif yang dilaksanakan guna menjadi fokus dalam meningkatkan kualitas dan mutu produk gondorukem buatan Perum Perhutani, serta negara-negara tujuan ekspor hasil penyulingan getah pinus tersebut. Keberhasilan Perum Perhutani dalam meningkatkan *volume* dan penghasilan ekspor gondorukem merupakan bukti nyata bahwa strategi pemasaran ekspor intensif yang diterapkan telah efektif. Peningkatan mutu dan kualitas produk gondorukem yang dibuktikan dengan perolehan sertifikat penjaminan mutu dan kualitas produk, menunjukkan komitmen Perum Perhutani dalam menyediakan produk yang berkualitas tinggi.

Dengan demikian, langkah-langkah formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran ekspor yang dilakukan secara berkala terbukti tepat sasaran dan berdampak positif pada peningkatan penghasilan perusahaan. Melalui upaya

peningkatan mutu dan kualitas produk, Perum Perhutani dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan pasarnya di tingkat internasional. Hal ini berdampak positif pada peningkatan pendapatan perusahaan dan memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Dengan terus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi pemasaran, Perum Perhutani dapat meningkatkan keunggulan kompetitif produk gondorukem dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam perdagangan internasional. Keberhasilan ini juga dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran ekspor yang efektif dan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Dengan demikian, Perum Perhutani dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu pemain utama dalam industri gondorukem global dan memberikan kontribusi signifikan pada perekonomian nasional. Melalui keberhasilan ini, Perum Perhutani dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan di pasar internasional, sehingga dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu perusahaan yang terkemuka di Indonesia.

Dengan terus meningkatkan kinerja dan kualitas produk, Perum Perhutani dapat mencapai tujuan bisnis yang lebih besar dan memberikan manfaat bagi stakeholders. Peningkatan volume ekspor dan penghasilan yang signifikan juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran ekspor yang diterapkan telah sesuai dengan kebutuhan pasar dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian, Perum Perhutani dapat terus meningkatkan kinerjanya dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam bisnis ekspor gondorukem.

Jurnal kedua yang ditulis oleh Lestari, Dini Silcy, dan Siti Nur Barokah yang berjudul “*Analisis Pengaruh Harga Domestik, Jumlah Produksi, Harga Eksor, Penjualan Domestik, Nilai Tukar Rupiah Terhadap Jumlah Ekspor Gondorukem Di Kbm Gt 1 Perum Perhutani Gtd&Mkp Jateng (Mranggen)*”. Penelitian tersebut menjelaskan tentang pengaruh harga gondorukem di dalam pasar negeri sendiri, nilai tukar rupiah di negeri sendiri, harga ekspor gondorukem, jumlah produksi gondorukem, dan bagaimana penjualan domestik gondorukem milik Perum Perhutani. Berdasarkan temuan, penjualan di dalam negeri dan nilai tukar rupiah mempengaruhi jumlah ekspor gondorukem, sedangkan harga dalam negeri, harga ekspor, dan jumlah produksi tidak memiliki pengaruh signifikan. Oleh karena itu, Perum Perhutani perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga di dalam negeri yang optimal dengan mempertimbangkan daya serap pasar dalam negeri. Dengan memantau perubahan nilai tukar rupiah dan menyesuaikan strategi bisnis, Perum Perhutani dapat meningkatkan kinerja bisnisnya dan mencapai tujuan yang lebih besar. Strategi penetapan harga yang tepat dapat membantu meningkatkan pendapatan dan kontribusi pada perekonomian nasional. Dengan demikian, Perum Perhutani dapat memperkuat posisinya sebagai pemain utama dalam industri gondorukem.

Dari beberapa penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, gondorukem yang merupakan salah satu bahan awalan yang penting dalam penciptaan berbagai macam produk yang dipakai sehari-hari, bernilai jual yang tinggi dan banyak digemari oleh pasar internasional. Dan pada akhirnya, eskpor produk tersebut mampu meningkatkan

pemasukan negara. Penulis melihat pentingnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perhutani agar dapat menembus pasar internasional pada tahun 2013 hingga tahun 2022.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah yang ditunjukkan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran internasional yang dilakukan oleh Perhutani dalam mengeksport gondorukem pada tahun 2013 hingga tahun 2022?”

1.3 TUJUAN PENELITIAN

1.3.1 Secara Umum

Penelitian ini memiliki dua tujuan utama, yaitu tujuan umum dan tujuan khusus. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk memenuhi persyaratan akademis dalam rangka memperoleh gelar Sarjana (S1) pada program studi Hubungan Internasional di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Sementara itu, tujuan khusus dari penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian berikutnya, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman dan pengetahuan di bidang Hubungan Internasional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki nilai akademis tetapi juga dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang yang relevan. Tujuan khusus ini akan menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yang akan memberikan arah dan batasan yang jelas dalam pelaksanaan penelitian. Dengan

memiliki tujuan yang jelas, penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih terarah dan efektif.

1.3.2 Secara Khusus

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menjelaskan strategi ekspor Perhutani untuk produk gondorukem di pasar internasional selama periode 2013-2022. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman mahasiswa Hubungan Internasional tentang strategi pemasaran yang efektif dan menjadi sumber referensi bagi pelaku bisnis Indonesia yang ingin meningkatkan kemampuan ekspor mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memperkaya koleksi referensi di Perpustakaan Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di bidang ekspor dan pemasaran internasional.

1.4 KERANGKA PEMIKIRAN

1.4.1 Strategi Pemasaran Internasional

Dalam membangun suatu perusahaan diperlukan strategi yang tepat dalam pemasaran agar tujuan perusahaan mampu tercapai dengan cepat. Dari tahun ke tahun, strategi pemasaran terus mengalami perkembangan seiring dengan perkembangan teknologi. Menurut *The American Marketing Association* atau yang disingkat AMA, “*marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and organization and it’s*

stakeholder”. “pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan organisasi serta pemangku kepentingannya” (Wilardjo, S. B. 2016).

Strategi pemasaran adalah suatu rancangan tindakan yang berguna untuk menyebarluaskan produk atau jasa yang diperjualkan oleh suatu perusahaan sehingga dapat diketahui oleh target pasar. Proses penentuan harga, lokasi, target tempat dijualnya produk, dan jalur produksi agar suatu produk atau jasa dapat mencapai tingkat paling atas dari pemasarannya juga menjadi definisi dari strategi pemasaran itu sendiri (Nugroho et al., 2022). Perancangan strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan peningkatan penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan melakukan ekspor produk atau jasa ke pasar internasional dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk penetrasi pasar global. Namun, sebelum memasuki pasar luar negeri, perusahaan perlu melakukan perencanaan dan observasi terhadap budaya dan minat masyarakat setempat untuk memastikan kesuksesan bisnis. Pemasaran internasional melibatkan pengembangan strategi yang tepat untuk meningkatkan bisnis dalam skala global dan memperluas jangkauan pasar perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam bisnis internasional. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan pendapatan dan memperluas pasar mereka di tingkat global. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pasar internasional dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai untuk mencapai

tujuan bisnis mereka. Dengan perencanaan dan pelaksanaan yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesuksesan bisnis mereka di pasar global (Utami et al., 2023). Penggunaan strategi pemasaran internasional secara tepat dapat membantu meningkatkan performa operasional dan finansial suatu perusahaan. Karena tingkat keefektivitas tersebut, dapat memperkecil biaya yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan guna meningkatkan jumlah pendapatan. Strategi pemasaran internasional yang mampu menunjang kegiatan ekspor tersebut juga merupakan hal yang berguna bagi pembeli karena berarti membuktikan perusahaan tersebut mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka secara baik (Griffith, 2021). Kemampuan dalam pemenuhan kebutuhan pasar menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi tingkat loyalitas pembeli terhadap perusahaan. Pembeli yang menjadi pelanggan setia perusahaan tersebut mempunyai kepercayaan bahwa perusahaan akan terus memberikan produk ataupun pelayanan kualitas yang baik dan konsisten, karena mereka merasa puas bertransaksi dengan perusahaan tersebut (Chairuddin et al., 2022).

1.4.2 Marketing Mix

Salah satu strategi pemasaran yang paling mendasar adalah *Marketing Mix Strategy*. *Marketing mix* mengacu kepada empat kegiatan utama yang dimana perusahaan berfokus pada tujuan pemasaran yang utama (Utami et al., 2023). Konsep *Marketing Mix* pada mulanya diperkenalkan oleh Neil Borden yang menjelaskan konsep ini dengan 12 variabel yaitu *product planning, pricing, branding, channels of distribution, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing,*

physical handling, fact finding and analysis. Selanjutnya, pada tahun 1960 dijelaskan kembali oleh E. Jerome McCarthy dengan bentuk yang lebih sederhana yakni *Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion)*. Sejak kemunculannya pada tahun 1967 dalam buku milik Phillip Kotler yang berjudul *Principles of Marketing*, konsep 4P ini semakin banyak dikenal oleh masyarakat luas. Dibandingkan dengan konsep yang diperkenalkan oleh Neil Borden, konsep 4P ini dinilai lebih sederhana dan lebih mudah diterapkan dalam pelaksanaan di lapangan ketika suatu perusahaan menjalankan bisnisnya (Anderson & Taylor, 1995). Melalui strategi ini, perusahaan perlu membuat penawaran produk yang menarik bagi para pembeli dengan didukung oleh strategi lain berupa strategi tempat, strategi harga, serta strategi promosi pada target pasar tertentu yang menjadi tujuan pasarannya. Kegiatan pemasaran perlu diatur dan diarahkan dengan baik agar tujuan atau sasaran perusahaan dapat tercapai, sehingga menyebabkan volume penjualan meningkat, pangsa pasarannya meluas, serta laba yang terus meningkat, dan pada akhirnya keberlangsungan perusahaan dapat berjalan dengan lama. *Marketing mix strategy* yang tepat mampu mendorong keberhasilan suatu perusahaan agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Selain itu, setiap tahun perlu dilaksanakan evaluasi dan pembaruan terhadap strategi pemasaran yang diterapkan.

1.4.2.1 Product atau produk Produk adalah sejenis tawaran yang dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, perusahaan harus dapat beradaptasi dengan cepat untuk meningkatkan keunggulan yang kompetitif dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan banyaknya

pilihan yang tersedia, konsumen menjadi lebih selektif dalam membuat keputusan pembelian, yakni mempertimbangkan faktor-faktor seperti kebutuhan, kualitas produk, layanan, dan harga sebelum membuat keputusan. (Tjiptono, 2008 dalam Selang, 2013)

1.4.2.2 Place atau tempat menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen sehingga penyesuaian lokasi atau tempat yang ditentukan dengan tepat merupakan komponen yang penting bagi berjalannya suatu perusahaan. Penempatan lokasi yang tepat tersebut akan dengan mudah membantu jalannya proses pemasaran produk atau jasa yang dijual. Produk akan lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan akan berdampak juga pada proses kemudahan bertransaksi. Untuk pemasaran dengan jangkauan global, tantangan yang dihadapi sedikit mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan proses pemasaran dalam negeri. Karena dalam pemasaran global tersebut perlu dilakukan proses penyesuaian bahasa sesuai dengan negara tujuan sebagai tahapan menyesuaikan dengan lingkungan sekitar.

1.4.2.3 Price atau harga merupakan komponen penting yang lain yang berkontribusi dalam proses pemasaran, dikarenakan harga dapat menentukan keuntungan maupun kerugian dalam menjual produk kepada para pelanggan. Harga yang tinggi cenderung menggambarkan kualitas atau manfaat yang lebih baik antara suatu produk dengan produk yang lain. Menurut (Malau, 2007), yang dilihat pertama kali oleh para pembeli dalam membeli suatu produk adalah harganya. Produk dengan harga yang rendah merupakan produk yang mudah ditemukan di berbagai tempat, dan para pembeli akan dengan mudah membandingkan harganya satu sama lain. Sedangkan harga produk

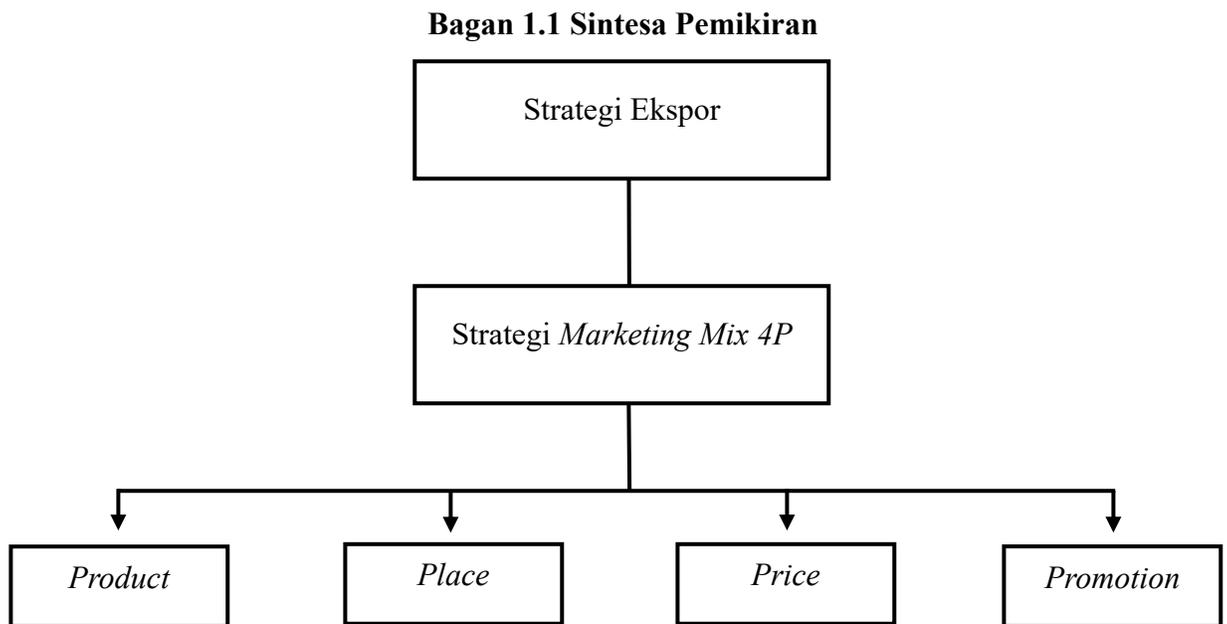
yang lebih tinggi dibanding pasaran cenderung berupa produk dengan kualitas yang tinggi juga, sehingga para pembeli akan tetap membeli produk tersebut mengingat manfaat yang bagus yang diberikan oleh produk tersebut. Maka dari itu, penetapan harga yang tepat dengan memahami bagaimana pelanggan memproses persepsi terhadap harga perlu dilakukan karena harga yang tepat juga akan mempengaruhi jumlah permintaan produk yang dipasarkan.

1.4.2.4 *Promotion* atau promosi produk merupakan suatu bentuk komunikasi berupa menyebarkan informasi, mempengaruhi serta meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian (Isoraite, 2016). Meskipun suatu produk memiliki kualitas yang sangat bagus tetapi merek yang dipasarkan bukan merek yang pernah mereka dengar sebelumnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut berguna baginya, maka besar kemungkinannya untuk produk tersebut dibeli oleh para konsumen. Maka dari itu, promosi yang tepat dapat mempengaruhi jumlah permintaan produk yang ditawarkan. Jika pada zaman dahulu promosi masih berupa iklan melalui koran dan brosur, maka pada zaman modern seperti sekarang ini iklan juga bisa dilakukan melalui media sosial maupun *website* resmi perusahaan. Dengan melakukan promosi melalui *digital*, besar kemungkinan perusahaan akan mampu menjangkau para konsumen lebih lebar lagi.

Dengan menerapkan strategi *Marketing Mix 4P* untuk tujuan perusahaan, analisis pemasaran bisnis bagi yang baru menginjakkan kaki ke dunia bisnis akan lebih memudahkan dalam pencapaian tujuannya. Meskipun *Marketing Mix* memiliki berbagai macam bentuk dan sudah pasti ada kontra mengenai jenis strategi ini, akan

tetapi *Marketing Mix 4P* ini dinilai sebagai strategi pemasaran yang paling mudah untuk diterapkan karena sifatnya yang sederhana dan juga sesuai dengan konsep analisis penelitian ini.

1.5 SINTESA PEMIKIRAN



Sumber: Dibuat oleh penulis

Berdasarkan apa yang telah dituliskan dalam latar belakang hingga kerangka berpikir, maka sintesa pemikiran yang sesuai dengan penelitian ini adalah seperti yang di atas. Dalam menjawab rumusan masalah terkait bagaimana upaya dalam mengekspor gondorukem pada tahun 2013-2022 yang dilakukan oleh Perhutani dengan menggunakan konsep *Marketing Mix 4P Strategy*. Konsep dari strategi ini adalah menganalisa produk, tempat, harga serta kegiatan promosi yang dilakukan dengan

menyesuaikan dari konsep *Marketing Mix 4P Strategy* tersebut. Elemen *product* berupa sesuatu yang berasal dari perusahaan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen. *Price* merupakan suatu nilai yang diberikan kepada konsumen untuk mendapatkan sesuatu baik berupa barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. *Place* mencakup tempat barang atau jasa tersebut ditawarkan dan bagaimana pengaruhnya terhadap penjualan. Dan yang terakhir adalah *promotion* sebagai upaya mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut kepada konsumen sehingga dapat diminati oleh konsumen.

1.6 ARGUMEN UTAMA

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan sintesa pemikiran yang telah dijelaskan di atas, penulis memberikan beberapa argumen utama. Argumen yang pertama berupa strategi *Marketing Mix 4P* yang digunakan perusahaan Perhutani dalam mengeksport gondorukem sebagai produk unggulan hasil hutan non kayu mereka pada tahun 2013 hingga 2022 merupakan pengimplementasian yang benar, karena sifatnya yang sederhana dan mudah dipahami tersebut. Menurut Keegan (1995), dalam menjalankan strategi pemasaran internasional, Perhutani mengadopsi prinsip marketing mix untuk memasarkan produk yang sama baik di dalam negeri maupun di pasar internasional, dengan mempertimbangkan alternatif strategi yang tepat sesuai dengan pendekatan yang dikemukakan oleh Keegan (1995). Dalam *Marketing Mix 4P Strategy* ini, produk menjadi salah satu elemen kunci. Perhutani memilih gondorukem sebagai produk unggulan untuk dipasarkan secara internasional karena tingginya

permintaan terhadap bahan baku ini. Hal tersebut dikarenakan gondorukem diperlukan dalam berbagai produk sehari-hari, seperti kertas, kosmetik, cat, dan lem, sehingga menjadikannya bahan yang sangat dicari di pasar.

Kedua, dalam strategi pemasaran gondorukem, Perhutani mempertimbangkan beberapa faktor kunci, seperti penentuan target pasar internasional, yaitu negara-negara dengan kebutuhan produk tersebut yang tinggi seperti India, China, dan Taiwan. Ketiga, harga produk yang kompetitif dengan produsen lain, seperti China dan Brazil, meskipun kualitas gondorukem Perhutani lebih unggul. Dan yang terakhir, promosi yang efektif seperti melalui *direct selling* dan lelang internasional dengan bekerjasama dengan balai lelang swasta. Dengan strategi ini, Perhutani dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.

1.7 METODOLOGI PENELITIAN

1.7.1 Tipe Penelitian

Pendekatan kualitatif pada penelitian ini menjadi dasar pencarian data dengan metode deskriptif analisis yang mempermudah jalannya penulisan. Dengan metode analisis ini, data yang disajikan bersifat akurat dan tersusun sistematis, sehingga dapat memberikan penjelasan yang jelas dan terperinci.

Pemilihan tipe penelitian deskriptif ini menjadi titik awal pengkajian strategi yang dilakukan Perhutani dalam mengeksport produk unggulan hasil hutan non kayu berupa gondorukem pada tahun 2013 hingga 2022.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Batasan waktu yang ditetapkan oleh penulis dalam penelitian ini adalah pada periode 2013-2022 agar penelitian ini bersifat fokus dan terarah. Rentang waktu ini dipilih karena terdapat fenomena yang sangat relevan dan penting untuk diteliti pada periode tersebut.

Penulis memulai dari tahun 2013 karena perusahaan Perhutani baru memulai mengekspor gondorukem kembali setelah beberapa tahun tidak memasarkan produk gondorukemnya tersebut ke pasar internasional. Dan agar dapat menjabarkan bagaimana strategi Perhutani dalam melakukan ekspor hasil hutan non kayu andalannya tersebut dalam periode 10 tahun terakhir. Penulis membatasi penelitian ini pada tahun 2022 karena data terakhir yang bisa didapat masih pada tahun tersebut.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder. Pada awalnya, metode wawancara digunakan dalam penelitian ini, akan tetapi metode tersebut tidak dapat dilanjutkan dikarenakan data yang ditemukan tidak relevan dengan isi penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui studi literatur seperti jurnal, buku, artikel, dan berita online yang berkaitan dengan studi penelitian. Penulis juga memanfaatkan informasi yang disediakan website resmi Perhutani dalam menunjang penelitian penulis. Selain itu, penulis juga mengambil data dari publikasi artikel seperti jurnal ilmiah dan penelitian terdahulu.

1.7.4 Teknik Analisa Data

Data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada digunakan dalam proses penelitian ini. Pada mulanya, peneliti berencana menggunakan metode wawancara, namun tidak dapat dilanjutkan. Oleh karena itu, peneliti mengumpulkan data melalui studi literatur, berita *online*, dan informasi dari *website* resmi Perhutani serta publikasi artikel ilmiah penelitian terdahulu untuk mendukung hasil analisa.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas struktur penelitian ini, penulis menyusunnya secara sistematis dengan urutan sebagai berikut:

Bab I mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka dan sintesa pemikiran, argumen utama, serta metodologi penelitian yang meliputi tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan dan analisis data, dan sistematika penulisan.

Bab II membahas profil perusahaan umum Perhutani dan dua elemen yang terdapat dalam konsep *Marketing Mix 4P Strategy*, yakni produk unggulan Perhutani, yaitu gondorukem, yang merupakan hasil hutan non-kayu. Serta tempat atau place terkait dengan produksi dan distribusi gondorukem tersebut.

Bab III akan menjelaskan tentang dua elemen *Marketing Mix 4P Strategy* yang lain yaitu *price* dan *promotion*.

Bab IV kesimpulan dan saran.