

2. TINJUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Kerangka Dasar Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler : 1997, 8).

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek.

2.1.1.1. Definisi Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terkait pada suatu produk fisik. (Kotler : 1997, 476).

Pada umumnya barang diproduksi dahulu barulah kemudian dijual dan dikonsumsi. Sedangkan untuk jasa biasanya dijual dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Menurut Edward W. Wheatliey yang dikutip oleh Buchari Alma (2000:205) mengemukakan perbedaan antara jasa dan barang, yaitu :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi
2. Jasa itu bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dicium, memiliki berat, ukuran dan sebagainya.

3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak, jasa dapat dibeli dan dikonsumsi.
4. Barang dapat disimpan sedang jasa tidak.
5. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
6. Distribusinya bersifat langsung dari produsen ke konsumen.

2.1.1.2. Sifat – Sifat Khusus Pemasaran Jasa

Dalam pelaksanaan pemasaran jasa oleh pemasar, ada sifat khusus yang membedakan pemasaran jasa dengan pemasaran barang. Sifat khusus tersebut menurut Alma (1992) adalah sebagai berikut :

1. Menyesuaikan dengan selera konsumen
Gejala ini ditandai dengan pasar pembeli yang lebih dominan dalam suasana pasaran jasa. Kualitas jasa yang ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa. Dalam industri dengan tingkat hubungan yang tinggi, pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal dengan cara memelihara tenaga kerja dan mempekerjakan tenaga sebaik mungkin. Inilah yang sering disebut dengan *internal marketing*, yaitu penerapan prinsip marketing terhadap pegawai dalam perusahaan.
2. Keberhasilan pemasaran jasa dipengaruhi oleh jumlah pendapatan penduduk.
Dalam kenyataan, makin maju suatu negara akan semakin banyak permintaan akan jasa. Ini ada hubungannya dengan hirarki kebutuhan manusia, yaitu kebutuhan akan jasa. Masyarakat yang belum banyak menggunakan jasa dapat dikatakan bahwa pendapatan masyarakat tersebut belum merata.
3. Pada pemasaran jasa tidak ada pelaksanaan fungsi penyimpanan.
Tidak ada jasa yang dapat disimpan. Jasa diproduksi bersamaan waktunya dengan mengkonsumsi jasa tersebut.
4. Mutu jasa dipengaruhi oleh benda berwujud sebagai pelengkap.
Karena jasa adalah suatu produk yang tidak berwujud maka konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberikan pelayanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan.

5. Saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak terlalu penting.

Ini disebabkan dalam pemasaran jasa perantara tidak digunakan. Akan tetapi ada type pemasaran tertentu yang menggunakan agen sebagai perantara.

2.1.2. Strategi Pemasaran Pelayanan Jasa

Untuk menciptakan kualitas pelayanan yang tinggi, Tjiptono (2000) mengemukakan secara garis besar strategi pemasaran pelayanan jasa yang pokok berkaitan dengan tiga hal berikut :

1. Melakukan differensiasi kompetitif.

Perusahaan jasa dapat mendeferensiasikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan lambang-lambang yang mereka gunakan. Selain itu perusahaan dapat melakukan deferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (service delivery) melalui 3 aspek yang dikenal dengan 3P dalam pemasaran jasa, yaitu :

- o Orang (people) yang dilatih agar dapat diandalkan.
- o Lingkungan fisik (physical environment) yang dikembangkan dengan lebih atraktif.
- o Proses (process) penyampaian pelayanan yang dirancang dengan lebih superior.

2. Mengelola kualitas jasa.

Mengelola kualitas jasa adalah mengelola gap (kesenjangan) dalam hal:

- o Gap antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen
- o Gap antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas jasa
- o Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa, gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, dan
- o Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan.

3. Mengelola produktivitas. Ada enam pendekatan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu:

- o Penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan dari biasanya.
- o Meningkatkan kuantitas jasa dengan mengurangi sebagian kualitasnya.

- o Mengindustrialisasikan jasa tersebut dengan menambah perlengkapan dan melakukan standarisasi produksi.
- o Mengurangi atau menggantikan kebutuhan terhadap suatu jasa tertentu dengan jalan menemukan suatu solusi berupa produk.
- o Merancang jasa yang lebih efektif.
- o Memberikan insentif kepada para pelanggan untuk melakukan sebagian tugas perusahaan.

2.1.2.1. Kualitas Pelayanan

Parasuraman (Assauri, 2000) menyatakan ada 10 bagian yang dapat menjadi penentu kualitas pelayanan kepada pelanggan yaitu :

1. *Acces*

Melibatkan pendekatan pada setiap kontak yang terjadi antara perusahaan dengan

pihak pelanggan. Dalam ini dimana adanya suatu hubungan yang sering dilakukan pihak perusahaan dengan pelanggan dalam memberikan informasi pada produk yang mereka tawarkan, dengan harapan pelanggan dapat mengetahuinya dengan jelas.

2. *Communication*

Communication. Secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti serta disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan komplek yang dilakukan oleh pelanggan.

3. *Competence*

Adanya suatu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan jasa kepada pihak pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal. Disini pengetahuan karyawan akan bentuk jasa yang akan mereka berikan kepada pelanggan dapat ditawarkan pada kondisi dan situasi yang sesuai, seperti melakukan pendekatan kepada para pelanggan yang ingin membeli produk yang dijual.

4. *Courtesy*

Dalam kegiatan ini adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh karyawan yang memberikan pelayanan kepada pelanggan yang tercermin dari pribadi karyawan seperti kesopanan, respek/respon yang cepat dalam menawarkan suatu produk kepada pelanggan, serta melakukan pertimbangan dalam mengambil inisiatif yang terbaik dalam menghadapi suatu pelayanan dan juga mengadakan kontak diantara para karyawan yang melakukan pelayanan.

5. *Credibilitas*

Perlunya suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* serta kejujuran. Dalam pelaksanaan ini, dimana adanya suatu usaha yang maksimal dari sebuah perusahaan untuk berusaha menanamkan kepercayaan, sehingga perhatian yang tertuju kepada tujuan tersebut akan dapat memberikan suatu kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang. Dalam masalah kredibilitas sangat berpengaruh pada nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik personal dalam melakukan kontak secara personal, adanya tingkat kesulitan yang dihadapi dalam menjual yang tentunya akan melibatkan tingkat interaksi yang positif dengan pelanggan.

6. *Reliability*

Adanya suatu pelibatan yang konsisten akan kinerja dari perusahaan dalam melihat ketergantungan mereka pada kondisi objektif pada saat melakukan pelayanan. Ini dapat diartikan juga adanya suatu upaya untuk melakukan kinerja perusahaan secara optimal dalam memberikan pelayanan yang benar pada saat pertama.

7. *Responsiveness*

Perlunya suatu kemampuan seorang pelayanan jasa untuk dapat membaca jalan pikiran pelanggan dalam mengharapkan produk yang mereka inginkan, sehingga pelanggan merasakan suatu perhatian yang serius dari pihak perusahaan akan harapan yang mereka butuhkan, dalam arti perusahaan dengan cepat mengambil inisiatif akan permasalahan yang dihadapi pelanggan.

8. *Security*

Adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan produk yang mereka beli, dengan demikian pelanggan merasa terbebas dari rasa ragu dan bimbang akan mutu dari produk yang mereka terima, tentunya pelayanan yang diberikan dapat memberikan suatu kepercayaan yang maksimal kepada pelanggan.

9. *Tangible*

Adanya pembuktian yang nyata dari tim penjualan akan bentuk fisik dari pelayanan yang mereka berikan, sehingga pembuktian tersebut akan dapat membentuk suatu opini bagi pelanggan kearah yang positif. Tentunya perusahaan akan mengalami suatu tingkat kepercayaan tinggi pada masa mendatang.

10. *Understanding / knowing the customer*

Membuat suatu ilustrasi yang objektif dengan membentuk suatu usaha dalam tindak lanjut berupa perbuatan sehingga dapat memberikan pengertian kepada pelanggan akan produk yang mereka butuhkan.

2.1.3. Pengertian Penjualan

Pembelian suatu barang atau jasa oleh seorang pembeli dari seorang penjual sesuai dengan harga (*price*) yang telah ditetapkan atau dalam beberapa kasus melalui perjanjian pertukaran barang (*barter*) atau imbal beli. (Pass & Lowes : 1999, 518).

Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang di tawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Moekijat, 2000, p.488).

Menurut Paul Preston dan Ralph Nelson dalam bukunya berjudul *Salesmanship*, penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan seorang penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang-barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga misalnya pertimbangan uang. (Winardi : 1999)

Definisi penjualan menurut *American Marketing Association (Chicago, 1960)* adalah *“the personal or impersonal process of assisting and or persuading a prospective customer to buy a commodity or a service or to act favorably upon an idea that has commercial significance to the seller “. But selling really has a broader scope. We prefer to define selling as the art of persuading another person to do something when you do not have, or do not care to exert, the direct power to force the person to do it. Selling is persuasion (Buskirk. 1982, p.3)*

2.1.4. Promosi (Promotion)

Pengertian promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Menurut Kotler (2000 : 626) bauran komunikasi pemasaran / promosi terdiri dari lima alat komunikasi utama :

1. Periklanan, adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Berdasarkan tujuannya periklanan bisa digolongkan menjadi tiga, yaitu :
 - a. Periklanan informative, dilakukan secara besar-besaran pada saat produk baru diluncurkan, tujuannya untuk menginformasikan kepada pasar, dan untuk membentuk permintaan pertama.
 - b. Periklanan persuasive, biasanya dilakukan dalam tahap persaingan, tujuannya untuk membentuk permintaan selektif atas suatu merek tertentu. Periklanan ini dewasa ini beralih menjadi periklanan perbandingan, yaitu dengan melakukan perbandingan antara atribut-atribut dari dua atau lebih merek. Periklanan perbandingan berfungsi paling baik jika mampu membentuk motivasi kognitif dan afektif secara serentak.
 - c. Iklan pengingat, biasanya dilakukan untuk produk yang sudah mapan. Tujuannya bukan untuk menginformasikan atau membujuk tapi untuk mengingatkan konsumen pada produk atau merek tertentu. Yang dimaksud dalam jenis iklan ini adalah iklan penguat, yang bertujuan

meyakinkan pembeli yang sudah ada bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

2. Promosi penjualan, terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat dan / lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan ini mencakup alat untuk promosi konsumen (sample, kupon, potongan harga, hadiah undian, hadiah langsung, dan hadiah langganan), promosi perdagangan (potongan harga, pajangan, dan barang gratis), dan promosi bisnis dan wiraniaga (pameran, konvensi perdagangan, kontes wiraniaga, dan iklan khusus).
3. Hubungan masyarakat / publisitas, berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau tiap produknya. Bentuk-bentuk publisitas antara lain :
 - a. Hubungan pers, menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan secara sangat positif.
 - b. Publisitas produk, mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu
 - c. Komunikasi perusahaan, mempromosikan pemahaman tentang perusahaan bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
 - d. Lobi, berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah.
 - e. Pemberian nasehat, menasehati manajemen mengenai masalah public dan posisi serta citra perusahaan.
4. Penjualan pribadi / *personal selling*, interaksi langsung wiraniaga dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memberikan solusi dan menerima pesanan. *Personal selling* menurut Ingram dan Laforge (2004 : 4) bagi kebanyakan perusahaan bisnis merupakan kegiatan terpenting dalam proses komunikasi pemasaran, karena dengan *personal selling* perusahaan dapat secara langsung berinteraksi dengan calon konsumen melalui para wiraniaganya.

5. Pemasaran langsung, adalah sistim pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Pemasaran langsung ini bisa menggunakan media surat, telepon, faksimili, e-mail atau alat nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan.

2.1.4.1. Personal Selling (Penjualan pribadi)

Seorang wiraniaga professional yang sukses sekarang ini dan di masa yang akan datang kebanyakan adalah wiraniaga yang lebih baik sebagai pendengar daripada sebagai pembicara, serta lebih berorientasi pada bagaimana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, memiliki ketahanan dan kesabaran dalam menghadapi proses penjualan yang lama dan kompleks. Dewasa ini pendekatan personal selling juga telah bergeser dari transaction-based methods menjadi relationship-based methods. Pendekatan relationship-based methods lebih fokus pada bagaimana memecahkan masalah-masalah konsumen, pemberian peluang-peluang alternatif, dan berusaha selalu memberikan nilai tambah pada konsumen secara terus menerus, daripada berusaha memaksimalkan penjualan jangka pendek.

Menurut Ingram & Laforge (2004 : 1) personal selling adalah komunikasi personal antara wiraniaga atau pihak dari perusahaan dengan individu atau kelompok lain sebagai calon konsumen, guna mengkomunikasikan pesan dan informasi yang penting

Personal selling dapat diklasifikasikan menjadi lima tipe pendekatan antara lain :

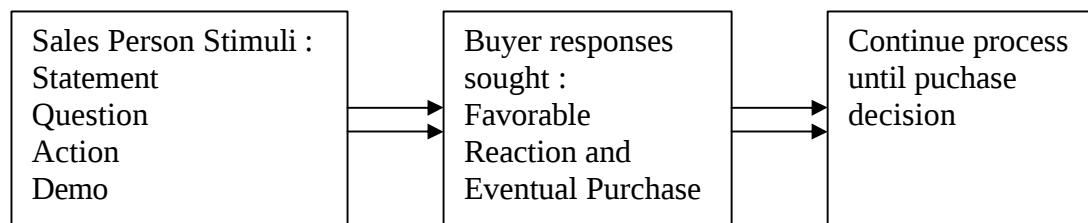
- Stimulus response selling
- Mental state selling
- Need satisfaction selling
- Problem solving selling
- Consultative selling

Selain lima pendekatan diatas seorang wiraniaga yang baik harus menguasai konsep **adaptive selling**, konsep ini sangat penting karena seorang wiraniaga

biasanya harus menghadapi konsumen dengan kepribadian, gaya komunikasi, kebutuhan, motivasi, dan tujuan yang berbeda-beda.

2.1.4.1.1. Stimulus Response Selling

Pendekatan ini adalah pendekatan yang paling sederhana dari ke lima pendekatan personal selling. Wiraniaga memberikan stimuli pada pembeli prospektif melalui berbagai pertanyaan-pertanyaan, dan kalimat-kalimat yang digunakan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pembeli prospektif. Contoh dari stimulus response adalah **continued affirmation**, metode yang terdiri dari beberapa kalimat atau pertanyaan yang dikembangkan oleh wiraniaga untuk menciptakan kondisi dimana pembeli prospektif selalu mengatakan “ya” secara terus-menerus (Ingram & Laforge, 2004 : 8).



Gambar 2.1. Stimulus Response Selling

2.1.4.1.2. Mental State Selling

Pada pendekatan mental state selling ini dianggap kebanyakan pembeli memiliki proses pembelian yang sama dan calon pembeli dapat diarahkan melalui mental state tertentu atau melalui tahap-tahap dalam AIDA yaitu attention, interest, desire, dan action (Ingram & Laforge, 2004 : 9). Ketepatan waktu adalah elemen terpenting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Wiraniaga harus jeli dalam melihat pada tahap mana calon pembeli berada, agar proses penjualan dapat terlaksana

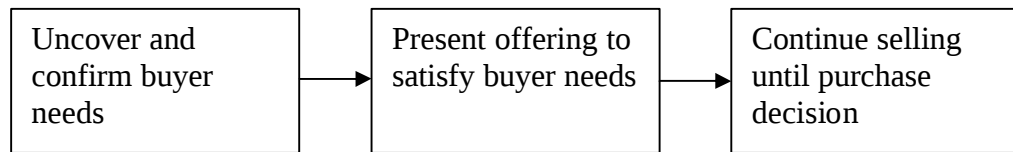
- a. *Attention*, tahap pertama yang harus dilakukan wiraniaga adalah berusaha menarik perhatian dari calon pembeli, setelah itu baru dapat memberikan presentasi. Menit-menit pertama wawancara sering bersifat menentukan,

oleh karena itu diperlukan kesan pertama yang baik. Contoh menarik perhatian :

- Memasang display yang menarik
 - Penampilan yang eye catching dan baik
 - Sikap ramah, senyum yang tidak dibuat-buat.
- b. *Interest*, pada tahap ini wiraniaga berusaha mengintensifikan perhatian dari calon pembeli, hingga ia berkembang menjadi minat yang kuat. Mengembangkan minat bisa dengan menunjukkan rangkaian produk, memberikan penjelasan pembandingan antar produk dan menanyakan tanggapan calon pembeli.
- c. *Desire*, setelah minat calon pembeli dimunculkan, pada tahap ini wiraniaga berusaha membangun keinginan calon pembeli sampai mendekati “titik siap membeli”. Untuk menciptakan keinginan bisa dengan memberi pujian atau dorongan, memberi keserasian komentar dengan calon pembeli.
- d. *Action*, pada tahap ini wiraniaga harus mendorong calon pembeli untuk melakukan pemesanan, bisa dengan pertanyaan-pertanyaan seperti :
- Saya bungkus dan bawa ke kasir ya...?
 - Ibu / Bapak ambil yang warna apa...?
 - Ibu / Bapak membayar dengan tunai atau pakai card...?

2.1.4.1.3. Need satisfaction Selling

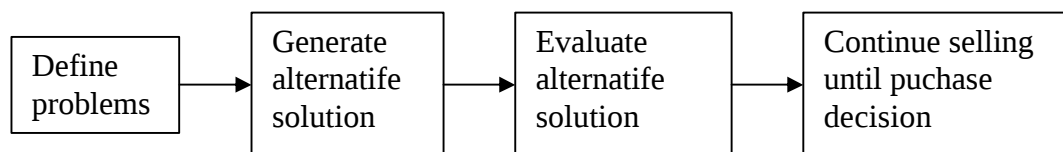
Metode pendekatan ini lebih terfokus pada konsumen dibanding pada wiraniaga. Wiraniaga harus dapat mengidentifikasi kebutuhan-kebutuhan calon pembeli dengan melakukan pertanyaan-pertanyaan dan probing, setelah mengetahui kebutuhan-kebutuhan calon pembeli, wiraniaga berusaha menanyakan apakah yang ditawarkan dapat memuaskan kebutuhan calon pembeli atau tidak (Ingram & Laforge 2004 : 11).



Gambar 2.2. Need Satisfaction Selling

2.1.4.1.4. Problem-Solving Selling

Problem solving selling adalah kelanjutan dari need satisfaction selling. Tujuan akhir dari pendekatan ini adalah bagaimana memberikan alternative solusi atas kebutuhan-kebutuhan calon pembeli. Wiraniaga berusaha mengidentifikasiki masalah-masalah yang dihadapi calon pembeli, dan kemudian menawarkan beberapa alternative solusi pada calon pembeli (Ingram & Laforge, 2004 : 12).



Gambar 2.3. Problem – Solving Selling

2.1.4.1.5. Consultative Selling

Consultative selling adalah proses membantu calon pembeli untuk mencapai tujuan strategisnya dengan menggunakan produk, pelayanan, dan para tenaga ahli penjualan perusahaan. Metode fokus pada bagaimana mencapai tujuan strategis dari konsumen. Wiraniaga harus dapat mengidentifikasik tujuan-tujuan strategis calon pembeli, kemudian bekerja sama dengan calon pembeli untuk mencapai tujuan tersebut (Ingram & Laforge, 2004 : 13)

Dalam consultative selling ini wiraniaga dapat berperan sebagai :

1. *Strategic orchestrator*

Wiraniaga berusaha memuaskan konsumen dengan mengelola dan menggunakan sumber daya perusahaan, wiraniaga juga melibatkan

bantuan dari pihak lain seperti pihak logistic atau pihak produksi untuk bersama-sama memuaskan kebutuhan konsumen.

2. *Business consultant*

Wiraniaga berperan sebagai penasehat bagi konsumen dalam membantu konsumen dalam meningkatkan nilai tambah dari produk / jasa yang ditawarkan.

3. *Long-term ally*

Wiraniaga tetap menjalin hubungan yang baik dengan konsumen walaupun tidak terjadi kesepakatan penjualan.

2.1.5. Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan Menurut Zeithaml (2000:75), adalah salah satu bentuk respon yang harus dipenuhi. Hal itu menentukan bahwa bentuk dari produk atau jasa atau produk dan jasa itu sendiri, menyediakan tingkat kepuasan konsumsi yang harus dipenuhi.

Kepuasan adalah perasaan seseorang mengenai kesenangan atau kepuasan atau hasil yang mengecewakan dari membandingkan penampilan produk yang telah disediakan (atau hasil) dalam yang berhubungan dengan harapan si pelanggan. (Kotler : 2000, 36)

Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang diinginkan oleh penumpang pada saat menggunakan jasa angkutan kereta api tersebut. Jika barang dan jasa yang dibeli cocok dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan atau sebaliknya. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen akan betul-betul merasa puas dan sudah pasti mereka akan terus mengadakan pembelian ulang serta mengajak teman-teman sehingga itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Jika kenyataan yang diperoleh di bawah harapan atau tidak sesuai dengan keinginan maka pelanggan akan kecewa sehingga hal ini dapat merugikan perusahaan. Menurut Kotler (2000:38), rasa tidak puas pelanggan terhadap sesuatu bisa disebabkan antara lain :

1. Tidak sesuai dengan harapan dan kenyataan yang dialami.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan pelanggan.
3. Perilaku / tindakan personil yang tidak menyenangkan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan yang tidak menunjang.
5. Cost yang terlalu tinggi, karena jarak yang terlalu jauh, banyak waktu yang terbuang, dan lain-lain.
6. Promosi atau iklan yang terlalu berlebih-lebihan (muluk) yang tidak sesuai dengan kenyataan.

Maka untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem yang terpadu untuk memperoleh pelanggan yang setia dan lebih banyak lagi serta kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya. Apabila rasa puas pelanggan itu dapat dicapai, maka akan diperoleh beberapa manfaat, seperti yang diuraikan oleh Tjiptono (1995:102), yaitu :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggan tetap akan terjalin dengan baik dan harmonis.
2. Mendorong terciptanya loyalitas dan kesetiaan pelanggan terhadap jasa angkutan darat yang dihasilkan.
3. Membentuk rekomendasi atau informasi dari mulut ke mulut yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
4. Reputasi atau nama baik perusahaan tetap baik dan terjaga di kalangan para pelanggan atau para penumpang.
5. Pangsa pasar dan laba perusahaan pun otomatis akan meningkat.

Tetapi dalam hal ini perlu diingat bahwa kepuasan daripada pelanggan bukan merupakan tujuan utama dari suatu perusahaan, dalam arti boleh mencoba memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi, asalkan juga dapat memberikan setidaknya tingkat kepuasan yang dapat diterima oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan sesuai dengan batasan jumlah sumber daya yang dimilikinya.

2.1.6. Perusahaan Jasa Ekspor Impor (*Freight Forwarder*)

Freight forwarder adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang Jasa Pengurusan Transportasi (JPT) atau disebut juga dengan istilah Architect of Transport. Disebut sebagai Architect of Transport karena freight forwarder lah yang berperan dalam pengaturan angkutan ke pasar tujuan dengan moda transportasi yang aman dan ekonomis. Freight forwarder berperan sebagai perantara untuk menangani muatan antara shipper (pemilik barang) dan consignee (penerima barang) dan dengan carrier (pengangkut).

Ruang lingkup tugas freight forwarder adalah bertanggungjawab sejak mulai diterimanya barang/muatan dari shipper sampai dengan barang/muatan diserahkan kepada consignee. Dalam operasionalnya, freight forwarder menggunakan beberapa moda transportasi pendukung yaitu moda transportasi laut, darat dan udara. Jasa-jasa yang diberikan oleh freight forwarder antara lain dalam bentuk pengurusan dokumen dan operasional antara lain proses clearance dokumen barang ekspor maupun impor.

Tugas-tugas freight forwarder secara umum adalah :

1. Menerima barang / muatan
2. Menyerahkan barang
3. Menyimpan barang
4. Menyiapkan barang
5. Menyelesaikan biaya / tagihan asuransi, biaya angkutan darat / laut dan udara, claim yang berhubungan dengan muatan ekspor dan impor
6. Mengepak (packing) barang / muatan
7. Mengukur berat atau mengukur volume muatan
8. Menyelesaikan dokumen-dokumen terkait

Perbedaan antara fungsi tugas Perusahaan berstatus sebagai Freight Forwarder dibandingkan dengan perusahaan yang bersatus sebagai Ekspedisi Muatan Kapal Laut atau populer dengan istilah EMKL adalah lebih luasnya ruang lingkup tugas Freight Forwarder dibandingkan dengan EMKL, pada Freight Forwarder dapat menggunakan beberapa jenis moda transportasi (laut, darat dan udara) sedangkan pada EMKL terbatas hanya pada moda transportasi laut.

2.1.7. Pengertian Perdagangan

Pertukaran atau perdagangan timbul karena salah satu atau kedua belah pihak melihat adanya manfaat / keuntungan tambahan yang bisa diperoleh dari pertukaran atau perdagangan. Dalam ilmu ekonomi perdagangan diartikan sebagai proses tukar-menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela, dimana dapat memberikan keuntungan bagi masing-masing pihak. Sedangkan pengertian perdagangan internasional timbul karena suatu negara dapat menghasilkan barang tertentu lebih efisien dari negara lainnya. Perdagangan internasional dapat diartikan suatu negara mengeksport barang tertentu kepada negara lain.

Menurut pendapat kaum klasik yang dikemukakan oleh Adam Smith, perdagangan internasional adalah suatu negara mengeskor barang tertentu karena negara tersebut bisa menghasilkan barang dengan biaya yang secara mutlak lebih murah dari negara lain, dapat disebut juga mempunyai keunggulan mutlak.

Menurut pendapat Heckscher-Ohlin, suatu negara cenderung untuk mengeksport barang yang menggunakan lebih banyak faktor produksi yang relative melimpah di negara tersebut.

2.1.7.1. Perdagangan Luar Negeri

Transaksi perdagangan luar negeri yang lebih dikenal dengan istilah *ekspor impor* pada hakikatnya adalah suatu transaksi yang sederhana dan tidak lebih dari membeli dan menjual barang antara pengusaha-pengusaha yang bertempat di negara-negara yang berbeda. Namun dalam pertukaran barang dan jasa yang menyeberangi laut dan darat ini tidak jarang timbul berbagai maslaah yang kompleks antara pengusaha-pengusaha yang mempunyai bahasa, kebudayaan, adat istiadat dan cara yang berbeda-beda.

2.1.8. Transportasi

Transportasi sebagai dasar untuk membantu pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrialisasi. Pertumbuhan ekonomi suatu negara atau bangsa tergantung pada tersedianya pengangkutan dalam negara atau bangsa yang bersangkutan. Dengan menggunakan transportasi

dapat menciptakan suatu barang atau komoditi berguna menurut waktu (*time utility*) dan tempat (*place utility*)

Untuk pengangkutan barang-barang di suatu negara menurut kondisinya umumnya dipakai tiga macam alat pengangkutan yang terpenting yaitu truk, kereta api dan kapal laut, kapal terbang.

2.1.8.1. Jasa transportasi

Pada jaman sekarang ini, jasa transportasi pengangkutan secara mutlak diperlukan untuk setiap kegiatan perdagangan internasional. Sebab tanpa adanya jasa transportasi pengangkutan kegiatan perdagangan internasional tidak dapat berjalan dengan baik.

Usaha jasa transportasi yang dimaksud disini adalah usaha yang ditujukan untuk mewakili kepentingan pengiriman atau penerimaan barang antar negara dalam mengurus semua kegiatan yang diperlukan bagi terlaksananya pengiriman barang sebagian atau seluruhnya melalui laut, darat atau udara.

Secara singkat dapat dikatakan usaha jasa transportasi sebagai badan usaha jasa yang memberikan jasa untuk menjamin muatan ekspor atau impor sampai di pelabuhan tujuan secepatnya dalam kondisi baik dan tanpa menimbulkan masalah bagi eksportir atau importer.

Jasa transportasi dipengaruhi dari segi permintaan dan penawaran. Dari segi permintaan kebutuhan akan jasa-jasa transportasi ditentukan oleh barang-barang dan penumpang yang akan diangkut dari suatu tempat ke tempat lain yang makin meningkat, pendapatan masyarakat, dan selera; sedangkan dari segi penawaran penyediaan jasa-jasa transportasi ditentukan oleh biaya, harga sewa, dan teknologi.

Usaha jasa transportasi yang dewasa ini banyak digunakan oleh eksportir dan importer dalam perdagangan internasional salah satunya adalah kapal laut yang menggunakan peti kemas sebagai sarana penampungan barang.

2.1.9. Pengertian container atau peti kemas

Berdasarkan Customs Convention on Container 1972, yang dimaksud dengan container adalah : (Amir M.S, 1997 : 41)

Alat untuk mengangkut barang-barang yang :

- Seutuhnya atau sebagian tertutup sehingga berbentuk peti dan digunakan untuk mengisi barang yang akan diangkut.
- Berbentuk permanent dan kokoh sehingga dapat dipergunakan berulang kali untuk pemuatan barang.
- Dibuat sedemikian rupa sehingga memungkinkan pengangkutan barang dengan suatu kendaraan tanpa terlebih dahulu dibongkar kembali.
- Dibuat sedemikian rupa untuk langsung dapat diangkut, khususnya apabila dipindahkan dari satu kendaraan ke kendaraan lain.
- Mudah diisi dan dikosongkan

Secara umum yang dimaksud dengan peti kemas adalah peti yang terbuat dari logam yang lazimnya digunakan untuk memuat barang-barang umum yang akan dikirimkan melalui pengangkutan laut. Barang-barang yang dikirim dengan peti kemas ini sejak pemuatan sampai kepada pembongkaran ditempat tujuan tidak akan dijamah orang, karena dengan peti kemas barang dimuat ke atas kapal dan bersama peti kemas itu barang dibongkar dari dalam kapal dan diturunkan ke darat.

2.2. Cuplikan / Kliping Berita

Elektronik Bergantung Impor

(Jawa Pos Rabu 11 Oktober 2006, Halaman 9)

Jakarta – Untuk memenuhi bahan baku plastik dan besi cetakan, industri elektronik ternyata sangat bergantung pada produk impor. Hal itu terjadi karena kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang mumpuni serta tingginya investasi yang dibutuhkan.

“Industri elektronik kita belum sanggup melakukan investasi pembuatan mold and dies (plastik dan besi cetak) sendiri,” ujar Heru Santosa pengurus gabungan Pengusaha Elektronik (Gabel) di Departemen Perindustrian kemarin.

Menurutnya, industri yang bergerak dalam bidang cetakan plastik dan besi sangat minim. Padahal, pertumbuhan industri elektronik di Indonesia tergolong sangat cepat. Bahkan, hampir setiap waktu selalu diciptakan model-model baru yang membutuhkan cetakan baru.

Ketua Komite Ekonomi Indonesia-Jepang Kadin itu menambahkan, fasilitas permesinan mold and dies paling tidak membutuhkan biaya USD 3 juta-USD 4 juta. Hal itu berdampak terhadap pengembalian return of investment (ROI) yang diperkirakan mencapai 10-20 tahun. Saat ini, mold and dies impor untuk TV masih 65,9 persen, kulkas 59,6 persen, air conditioner (AC) 84,2 persen, dan mesin cuci 65 persen.

Berdasarkan data Kamar Dagang dan Industri (Kadin), proyeksi permintaan elektronik pada 2010 untuk televisi (TV) diperkirakan mencapai 9,3 juta unit senilai Rp. 11,2 triliun. Lalu refrigerator 2,8 juta unit senilai Rp. 2,8 triliun, AC 2,1 juta unit senilai Rp. 3,8 triliun, dan mesin cuci 2,2 juta unit senilai Rp. 2,6 triliun. Kata Heru, saat ini banyak merek Tiongkok yang beredar di Indonesia di luar anggota Electronic Marketer Club (EMC). “Untuk TV ada 45 brand, mesin cuci 24 brand, AC 18 brand, dan kulkas 15 brand,” jelasnya.

Ekspor Bisa Tembus USD 2M

(Jawa Pos Sabtu 7 Oktober 2006, Halaman 8)

Jakarta – industri sepatu Indonesia diperkirakan kian berkembang. Hal ini setelah Uni Eropa memperpanjang sanksi dumping sepatu asal Tiongkok dan Vietnam. Dengan kebijakan Uni Eropa itu, ekspor sepatu Indonesia diperkirakan bisa melampaui target.

“Perpanjangan sanksi Dumping Uni Eropa tentu berdampak positif bagi industri sepatu kita,” ujar Dirjen Industri Logam, Mesin, Tekstil, dan Aneka (ILMTA) Departemen Perindustrian Ansari Bukhari kemarin. Uni Eropa mulai 7 Oktober resmi mengenakan bea Anti dumping baru atas sepatu kulit dari Tiongkok dan Vietnam sebesar 16,5 persen. Perpanjangan sanksi tersebut diberlakukan untuk jangka waktu 2 tahun kedepan.

Ansari menjelaskan, Indonesia berpeluang memperluas pasarnya di Eropa dengan merebut pasar yang ditinggalkan Tiongkok dan Vietnam. **Pemerintah optimis bahwa ekspor sepatu tahun ini dapat melampaui target, yaitu USD 1,7 miliar.** Dia memperkirakan, ekspor tahun bisa lebih dari USD 2 miliar. Jumlah itu lebih besar daripada tahun lalu yang hanya USD 1,4 miliar. “kemungkinan itu sangat besar, karena banyak factor pendukung,” tuturnya.

Menurutnya, sanksi dumping terhadap Tiongkok dan Vietnam akan memicu gelombang investasi industri sepatu ke tanah air. Sejak sanksi antidumping diberlakukan tahun lalu, ada 20 perusahaan yang melakukan investasi dan menyerap 15 ribu tenaga kerja.

Di Tiongkok sendiri, ribuan perusahaan sepatu dikabarkan gulung tikar. Di Wenzhou, dari 4 ribu perusahaan sepatu hingga kini sudah 1.000 pabrik yang tutup. Di Jenzhou, dari 5 ribu sudah ada 1.500 perusahaan tutup. Di Shenzen, dari 1.000 perusahaan, 300 sudah tutup. “ini peluang yang harus dimanfaatkan produsen sepatu kita,” jelasnya.

Masuknya investasi juga akan didukung penerapan kebijakan pungutan ekspor (PE) kulit, sehingga pasokan kulit untuk industri sepatu dalam negeri tercukupi. “Apalagi sekarang Departemen Pertanian mempercepat proses karantina kulit,” terangnya.

RI Incar Pasar Mebel Tiongkok di Amerika

(Jawa Pos Jumat 27 Oktober 2006)

Jakarta – Produk mebel di Indonesia punya peluang merebut pasar mebel Tiongkok di AS. Itu terjadi setelah produk mebel Tiongkok, khususnya perabot tidur, terkena kebijakan antidumping di AS.

“Kita bisa memanfaatkan sanksi antidumping AS untuk meningkatkan ekspor mebel Indonesia,” kata Direktur Ekspor Produk Pertanian dan Kehutanan Departemen Perdagangan Hartojo Agus Tjahyono di Jakarta kemarin.

Sejak Desember 2004 pemerintahan AS mengenakan bea masuk antidumping (BMAD) hingga 198 persen terhadap lebih dari 110 produsen mebel tempat tidur dari Tiongkok. Padahal, saat itu ekspor mebel tempat tidur Tiongkok ke AS mencapai USD 957,9 juta.

Hartojo berharap pengusaha Indonesia memanfaatkan pangsa pasar yang terbentuk akibat pengenaan bea masuk antidumping terhadap produk mebel berbahan kayu dari Tiongkok. Jika itu terjadi, pengusaha mebel bisa mengikuti perusahaan sepatu di Indonesia setelah Tiongkok terkena sanksi bea masuk antidumping dari Uni Eropa. “Pasar yang bisa diambil Indonesia dari Tiongkok bukan hanya sepatu, tetapi juga furniture.”

Selain itu, Hartojo juga berharap pengusaha furniture Indonesia bisa masuk Tiongkok. Pasalnya pasar furniture kelas menengah di Tiongkok sangat besar. Karena itulah, Tiongkok dianggap sebagai Negara tujuan ekspor produk mebel Indonesia yang potensial.

Meski begitu, dia mengingatkan supaya produk furniture ekspor ke Tiongkok difokuskan pada produk berbahan baku alami dengan kualitas baik. “Tinggal disesuaikan desainnya dengan bahan baku alami dan diolah dengan baik, ucapnya.

Dia menuturkan, pemerintah berusaha meningkatkan kualitas serta kuantitas ekspor produk mebel. Target ekspor mebel hingga akhir tahun 2006 sebesar USD 2 miliar. Sementara realisasi ekspor mebel hingga Oktober 2006 baru mencapai USD 1,6 miliar.

Menurut dia, potensi ekspor mebel ke Tiongkok bisa mencapai USD 300 juta – USD 400 juta. Namun, hingga saat ini ekspor mebel di Indonesia ke

Tiongkok masih kurang dari USD 50 juta. “Mereka (Tiongkok) adalah importer mebel terbesar kelima di dunia. Konsumsinya besar,” jelasnya.

Eksporter Kopi Fokus Tiongkok

(Jawa Pos Rabu 1 November 2006, Halaman 8)

Surabaya – Tiongkok yang memiliki populasi terbesar di dunia memang menjadi pasar yang menggiurkan. Tak terkecuali bagi eksporter kopi asal Indonesia. Untuk menggarap peluang tersebut, Asosiasi Eksporter Kopi Indonesia (AEKI) Jatim rajin mengikuti pameran di Tiongkok.

September lalu, AEKI Pusat mengikuti Tea & Coffee World Cup di Shanghai. Kemudian 31 Oktober hingga 3 November, AEKI Jatim mengikuti China-ASEAN Expo di Nanning dan The Indonesian Solo Exhibition pada 6-9 November di Shanghai. “Setelah itu dilanjutkan dengan kunjungan ke Yunan yang merupakan daerah penghasil kopi di Tiongkok,” ujar Ichwan Nursidik, sekretaris eksekutif AEKI Jatim, kepada Jawa Pos kemarin.

Ichwan mengatakan, volume ekspor kopi jatim ke Tiongkok periode Oktober 2005-September 2006 mencapai 648 ton senilai USD 908 ribu. Jumlah itu naik 30 persen dibanding periode sebelumnya yang hanya 498 ton senilai USD 578 ribu. “Peluang masih terbuka Karena total impor kopi Tiongkok tahun lalu 283 ribu bag atau 16.980 ton (1 bag-60kg),” katanya.

Kata dia, sebagai daerah penghasil kopi terbesar kedua di Indonesia, Jatim memang harus memulai membuka keran ekspor ke Tiongkok. Meski saat ini ekspor ke Negara tersebut masih kecil Karena bukan merupakan Negara tujuan utama. “Total Volume ekspor kopi Jatim periode Oktober 2005-September 2006 mencapai 60.611 ribu ton senilai USD 85,777 juta. Jepang masih menjadi Negara tujuan utama,” tegasnya.

Besarnya pasar kopi Tiongkok tidak lepas dari pertumbuhan ekonomi yang mengubah perilaku masyarakatnya, terutama yang tinggal di kota-kota besar. Hal ini terlihat dari bertebarannya *coffee shop* yang sangat mulai menjadi tren *life style* kaum muda. “Seperti di Jepang, mereka yang dulu menggemari teh, kini beralih ke kopi. Makanya, tidak heran kalau saat ini ICO (*International Coffee Organization*) pun gencar berpromosi di sana,” ujarnya.

Ekspor Turun, Impor dari Tiongkok Dominan

(Jawa Pos Kamis 2 November 2006, Halaman 7)

Setelah beberapa kali membukukan rekor, angka ekspor Indonesia mengalami perlambatan. Hal ditandai dengan turunnya ekspor pada September 2006 sebesar 1,18 persen menjadi USD 8,78 miliar dibandingkan bulan sebelumnya.

Penurunan tersebut disebabkan oleh turunnya ekspor migas sebesar 13,72 persen dari USD 1,845 miliar menjadi USD 1,591 miliar. “Faktor utama yang menyebabkan penurunan ini adalah terkoreksinya harga minyak di pasar internasional,” terang kepala BPS Rusman Heriawan.

Penurunan tersebut, kata dia, cukup drastic sehingga mencapai USD 10 per barel dalam waktu satu bulan. Posisi harga minyak Indonesia sebelumnya USD 72,89 per barel terkoreksi menjadi USD 62,49 per barel.

Di sector non migas, neraca ekspor masih menunjukkan peningkatan 2,1 persen dari USD 7,04 miliar menjadi USD 7,19 miliar dibandingkan September 2005, nilai ekspor pada September 2006 meningkat 16,75 persen. Jumlah itu merupakan kontribusi dari ekspor non migas 23,93 persen.

Peningkatan ekspor non migas terbesar pada September 2006 terjadi pada biji kerak dan abu logam sebesar USD 119 juta. Sedangkan penurunan terbesar terjadi pada bahan bakar mineral, yakni USD 113,4 juta.

Ekspor migas tahunan (year-on-year) turun 7,44 persen. Penurunan ekspor migas September dibanding Agustus 2006 (berdasar data Pertamina dan BP Migas) disebabkan oleh turunnya ekspor hasil minyak dan gas. Masing-masing turun 21,112 persen dan 14,75 persen.

Jepang tidak lagi mendominasi sebagai Negara pemasok barang impor ke Indonesia. Hal ini ditandai dengan besarnya jumlah barang impor Indonesia dari Tiongkok. Impor nonmigas dari Negeri Presiden Hu Jintao itu menggeser impor nonmigas dari Jepang.

Indicator utama pergeseran impor terjadi di komoditas mesin serta peralatan listrik dan elektronik. Berdasar data Badan Pusat Statistik (BPS), pada September 2006 impor komoditas itu dari Tiongkok naik USD 63 juta menjadi USD 466 juta.

Secara kumulatif pada Januari-September 2006 impor dari Jepang turun 26,7 persen menjadi USD 3,98 miliar. Impor dari Tiongkok justru naik 16,55 persen menjadi USD 4,01 miliar. Itu setara dengan 12,86 persen terhadap total impor nonmigas Indonesia selama Januari-September 2006.

“Produk elektronik Tiongkok, seperti radio dan televisi, memang membanjiri pasar Indonesia. Itu menjadi bukti besarnya impor dari Negara tersebut,” kata Rusman.

Menurut Rusman, kondisi tersebut sudah diprediksi oleh berbagai kalangan. “Perlahan, tetapi pasti, Tiongkok jadi Negara pemasok impor peringkat pertama bagi Indonesia,” paparnya.

Dia menuturkan, kebanyakan yang masuk Indonesia adalah produk jadi dan bukan produk bahan baku. Yang menduduki tempat teratas adalah buah-buahan berbatok, mesin, dan peralatan listrik. Juga kimia organik, serta plastik dan barang plastik.

Komoditas impor asal Jepang yang turun paling besar, antara lain, mesin dan peralatan mekanik. Yakni, turun 30,43 persen (USD 592,8 juta) menjadi USD 1,948 miliar. Lalu, disusul kendaraan selain yang bergerak diatas rel, yakni turun USD 424,1 juta atau (41 persen) menjadi USD 1,033 miliar.

Kualitas Lebih Baik, Diminati Pasar Ekspor

(Jawa Pos Sabtu 4 November 2006, Halaman 9)

Surabaya – sepatu buatan lokal bersaing ketat dengan sepatu Tiongkok di pasar global. Persaingan masih tinggi karena kebijakan antidumping atas produk Tiongkok hanya diberlakukan pada sepatu kulit dan sepatu dewasa.

“Di pasar ekspor produk sepatu buatan kita bersaing ketat dengan sepatu *sport* dan anak-anak dari Tiongkok,” ungkap Sutan R.P Siregar, ketua Asosiasi Persepatuan Indonesia (Aprisindo) Jatim di sela *workshop* penyusunan kerangka kolaborasi *cluster* industri alas kaki, kemarin.

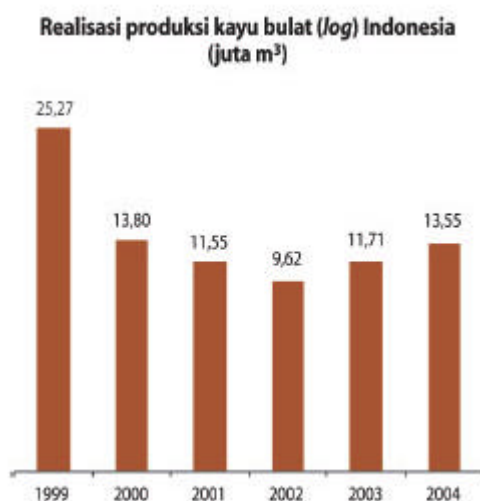
Meski dari segi harga masih kalah kompetitif dibanding sepatu asal Tiongkok, dia menyebut sepatu lokal lebih diminati di pasar internasional. Sebab, kualitasnya lebih baik. Dia mencontohkan harga sepatu wanita local di pasar ekspor USD 5 per pasang, sedangkan sepatu Tiongkok hanya USD 3 per pasang.

“Tetapi, produk kita lebih unggul dari segi kualitas dan ketepatan waktu pengiriman,” sebutnya. Sebagai bukti, terang dia, tidak pernah ada komplain dari *buyer*, terutama produsen-produsen sepatu *branded* yang mempecayakan order ke Indonesia.

Dari Total ekspor sepatu Indonesia selama ini, 80 persen berupa sepatu *sport*. Sisanya adalah sepatu kulit. “Sepatu kulit tidak banyak karena hanya mengandalkan koleksi musim dingin,” kata Sutan.

Sepatu lokal, lanjut dia, juga lebih disukai di beberapa Negara. Misalnya Thailand mengenakan bea masuk hingga 60 persen atas sepatu Tiongkok guna membatasi banjir produk-produk Negara itu. Sepatu Indonesia hanya terkena bea masuk 10 persen.

Tahun lalu nilai ekspor sepatu jatim sebesar USD 177 juta, sedangkan tahun ini ditargetkan USD 200 juta. Pencapaian ekspor Jatim tertinggi dalam lima tahun terakhir terjadi pada 2000 senilai USD 203 juta. “Tahun ini diharapkan ekspor sepatu bisa tumbuh 30 persen dari 2005,” ujarnya.



Industri Kehutanan: Masih Layu

Senin, 20 November 2006 11:46 WIB -
wartaekonomi.com

Ketersediaan bahan baku menjadi masalah serius bagi industri perkayuan nasional. Pemerintah memperketat kebijakan pengelolaan hutan alam karena kondisinya yang kian kritis. Ini dilakukan, di antaranya, dengan membatasi jumlah izin pemanfaatan kayu (IPK) hutan alam dan pemberantasan pembalakan liar (illegal logging), yang selama ini menjadi masalah kronis.

Kebijakan pemerintah memperketat alokasi produksi kayu ini membuat banyak industri perkayuan mengalami kendala bahan baku. Sebab, jatah tebang yang diberikan jauh dari kebutuhan. Rata-rata per tahun dalam kondisi normal industri perkayuan membutuhkan bahan baku 40 juta meter kubik, tetapi pada 2004 pemerintah hanya memberikan jatah tebang 5,7 juta meter kubik.

Alhasil, volume produksi produk-produk hutan berupa kayu dan hasil olahannya cenderung menurun. Jika pada 1999 volumenya mencapai 20,62 juta meter kubik, pada 2002 turun tajam 130% menjadi tinggal 9 juta meter kubik. Namun, tahun-tahun berikutnya naik lagi hingga pada 2004 mencapai 13,55 juta meter kubik.

Akibat kurangnya pasokan bahan baku, sebagian besar perusahaan perkayuan di sektor primer terancam gulung tikar. Bahkan, kelompok usaha sekelas Barito, Surya Dumai, Djajanti, Bumi Raya, Benua Indah, atau Kalimantan, yang juga dikenal sebagai "Raja-Raja Hutan", juga mengalami masalah bahan baku. Mereka bahkan harus mengampulasi anak perusahaannya.

Ini akhirnya membuat produksi kayu lapis (plywood) menurun. Menurut data Departemen Kehutanan (Dephut), produksi kayu lapis nasional tahun 2001 tercatat 2,1 juta meter kubik, dan melonjak ke 6,11 juta meter kubik pada 2003. Namun, setahun kemudian produksi menurun menjadi 4,51 juta meter kubik.

Masalah serupa dihadapi industri perkayuan lainnya, seperti industri kayu gergajian, serpih (chips), dan perkakas rumah tangga. Industri kayu gergajian bahkan terus menurun volume produksinya dari tahun ke tahun. Jika pada 2000 mencapai 2,79 juta meter kubik, pada 2004 hanya 0,43 juta meter kubik, atau "terjun bebas" 549%.

Industri yang mampu berkelit dari krisis bahan baku adalah pulp. Saat ini di dalam negeri ada 20 produsen pulp dengan kapasitas produksi 6,3 juta ton

per tahun. Pada 2000 produksi pulp mencapai 4,09 juta ton, kemudian meningkat 15% menjadi 4,67 juta ton untuk tahun berikutnya. Sampai 2005, produksi pulp kembali meningkat menjadi 5,47 juta ton.

Hutan Tanaman Industri (HTI) merupakan salah satu sumber bahan baku yang terus dikembangkan oleh semua industri kehutanan. Dephut menargetkan perluasan HTI hingga 5 juta hektar pada 2009. Sampai 2005, luas HTI sudah 4,07 juta hektar. Dari luasan itu diperkirakan tersedia bahan baku kayu 20—22 juta meter kubik per tahun. Pola pemenuhan kebutuhan bahan baku lewat HTI tampaknya menjadi pilihan terbaik. Mampu berkelitnya industri pulp dari kendala bahan baku dengan pola HTI perlu ditiru.

Menurut data Dephut, dari total pasokan bahan baku kayu 48,2 juta meter kubik pada 2006 ini, sekitar 41,0%-nya dipasok dari HTI, disusul dari land clearing HTI 28,42%, hutan alam 13,69%, dan stok industri selama 2005 sebesar 8,5%. Selebihnya dipasok dari lahan tambang dan transmigrasi, impor bahan baku serpih, kayu lelang, kayu perkebunan, dan kayu Perum Perhutani.

Ancaman kebangkrutan industri primer ini tidak semata-mata disebabkan oleh kurangnya pasokan bahan baku, tetapi dipengaruhi banyak faktor. Menurut Menteri Kehutanan M.S. Kaban, penyebab lainnya adalah terlalu besarnya kapasitas terpasang, kesulitan keuangan, dan mesin pabrik sudah tak efisien lagi.

Sejak dikeluarkannya larangan ekspor kayu gelondongan pada 1980-an, produk-produk hutan, yaitu kayu dan hasil olahannya, masih terus menjadi komoditas ekspor unggulan. Ini karena kebijakan pemerintah yang mengharuskan para pemilik HPH berinvestasi sampai ke hilir, termasuk di antaranya komoditas kayu lapis.

Namun, pada saat bersamaan, banyak persoalan yang menghantui keberadaan industri perkayuan nasional. Salah satunya masalah pembalakan liar. Kondisi itu mengakibatkan ekspor kayu Indonesia selama 2000—2004 cenderung menurun.

Menurut Indocommercial, nilai ekspor kayu dan produk kayu Indonesia pada 1999 mencapai US\$3,65 miliar. Mulai tahun 2000 nilainya menurun menjadi US\$3,64 miliar, dan US\$3,18 miliar untuk 2003. Pada 2004 ekspornya naik lagi menjadi US\$3,27 miliar, tetapi pada 2005 kembali turun ke US\$3,11 miliar.

Penurunan ini juga terjadi pada produk kayu lapis, panel, dan sejenisnya. Jika pada 1999 ekspor komoditas ini mencapai US\$2,26 miliar, enam tahun berikutnya hanya US\$1,58 miliar.

Kapasitas produksi industri kayu lapis, 2003 (ribu m3)

Propinsi	Unit	Kapasitas
NAD	2	203.4
Sumut	4	315
Sumbar	1	84
Riau	10	827.21
Jambi	7	590.61
Sumsel	4	342
Lampung	1	77.5
Jabar	1	71.43
Jateng	1	432
Jatim	2	335.7
Kalbar	17	1,296.09
Kalteng	6	467.68
Kalsel	13	1,131.20
Kaltim	23	1,983.85
Sulsel	2	94.81
Maluku	6	798.60
Ija	7	382.00
Jumlah	107	9,433.09

Industri Kayu Lapis: Bernapas dalam Lumpur

Kamis, 2 Juni 2005 12:49 WIB - wartaekonomi.com

Pemerintah belakangan gencar menertibkan praktek pembalakan liar (illegal logging) dengan menggelar Operasi Hutan Lestari. Kali ini langkah pemerintah terbilang berani. Cukong-cukong pembalakan liar ditangkap. Oknum pejabat pemerintah, aparat TNI, atau aparat kepolisian yang diduga menjadi beking juga dicituk. Lalu para penadah kayu hasil curian, termasuk perusahaan-perusahaan pengolah kayu dan pemiliknya, juga ditindak.

Praktek pembalakan kayu memang memukul industri per kayu an Indonesia, termasuk industri kayu lapis (plywood). Menurut data Departemen Kehutanan, sampai tahun 2003 setidaknya masih ada 107 perusahaan yang bergerak di bisnis kayu lapis, dengan kapasitas produksi mencapai 9,43 juta meter kubik. Namun, pada prakteknya, akibat kendala bahan baku tadi, ternyata tak sampai 70% dari pabrik-pabrik itu yang masih beroperasi.

Kendala bahan baku, selain beberapa masalah lainnya, juga menyebabkan sejumlah pabrik terpaksa menghentikan usahanya. Jika pada 1993 masih ada 121 pabrik kayu lapis, empat tahun kemudian ternyata empat pabrik terpaksa menutup usahanya. Selanjutnya, tahun 2000 ada 10 pabrik lagi yang terpaksa gulung tikar (6 akibat diterpa krisis ekonomi, 2 pabrik di Aceh tutup akibat gangguan keamanan, serta masing-masing satu pabrik terkena bencana alam dan sebab-sebab lainnya).

Dari pabrik yang masih ada, sampai 2003, ternyata tidak semuanya mampu beroperasi sesuai dengan kapasitas produksinya. Dengan kapasitas 9,43 juta meter kubik, ternyata volume produksi kayu lapis nasional hanya 6,03 juta meter kubik. Memang, sejak 2001, volume produksi kayu lapis Indonesia terus menurun. Jika pada tahun itu volume produksinya masih 6,87 juta meter kubik, pada 2004 hanya tinggal 4,86 juta meter kubik, alias melorot hampir 30%.

Menurunnya volume produksi ini juga membuat Indonesia kehilangan kesempatan untuk meraih devisa. Pasalnya, sejak 2001, volume ekspor kayu lapis Indonesia terus turun, dari 5,94 juta meter kubik menjadi 3,82 juta meter kubik. Padahal ekspor menjadi napas utama bagi perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri ini. Pada masa Orde Baru, kayu lapis memang menjadi salah satu primadona ekspor Indonesia, selain tekstil dan barang-barang dari kulit.

Negara-negara di kawasan Asia merupakan tujuan utama ekspor kayu lapis Indonesia. Di sini Jepang menempati peringkat teratas dengan pangsa pasar ekspor lebih dari 50%. Posisi kedua ditempati Negeri Ginseng, Korea Selatan, disusul oleh AS, Cina, dan Taiwan, lalu Arab Saudi.

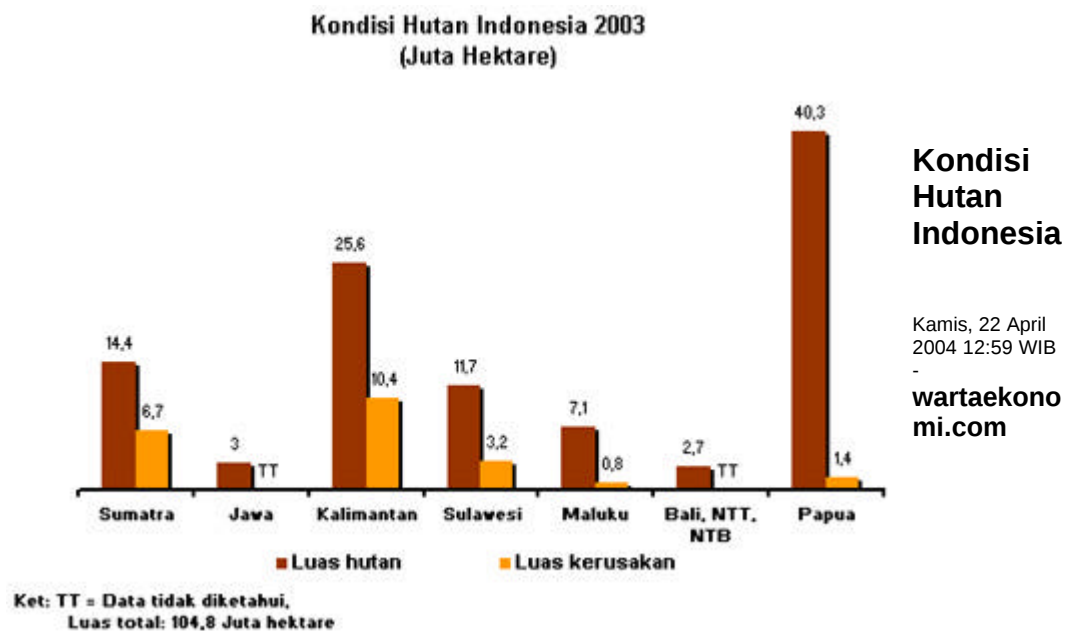
Penurunan volume produksi tak hanya menyebabkan industri kayu lapis kehilangan potensi untuk meraih devisa, tetapi juga gagal memanfaatkan momentum meningkatnya permintaan domestik. Ini jelas pukulan kedua. Sebab, sejak tahun 2000 hingga 2004, konsumsi kayu lapis Indonesia terus meningkat, yakni dari 884.410 meter kubik menjadi 1,05 juta meter kubik. Peningkatan konsumsi ini menyebabkan impor kayu lapis Indonesia meningkat, meski volumenya relatif kecil dan cenderung berfluktuasi. Impor kayu lapis tertinggi terjadi pada 2004, dengan volume mencapai 8.050 meter kubik.

Konsumen utama kayu lapis Indonesia adalah sektor konstruksi, yang menyerap lebih dari 58% pangsa pasar. Konsumen terbesar berikutnya adalah industri furnitur dengan pangsa pasar 29,5%. Sisanya dari industri lain-lain.

Jika diurai lagi, dari sektor konstruksi, bisnis properti menjadi yang paling banyak mengkonsumsi kayu lapis. Subsektor mana dari bisnis properti yang paling membutuhkan kayu lapis? Tak pelak, perumahanlah yang paling banyak menyerap produk kayu lapis. Data 2004 menunjukkan, 68,2% atau sebanyak 418.200 meter kubik kayu lapis diserap oleh subsektor ini, disusul oleh pusat-pusat niaga, perkantoran, hotel, dan apartemen. Sementara itu, pembangunan pabrik-pabrik menyerap 10% pangsa pasar kayu lapis di sektor konstruksi.

Ke depan, permintaan akan kayu lapis di dalam negeri diperkirakan masih terus meningkat--meski angka pertumbuhannya tergolong konservatif. Sektor konstruksi masih akan menjadi konsumen utama. Pendirian bangunan-bangunan baru juga banyak menyerap kayu lapis, disusul oleh kegiatan renovasi, dan bakal tumbuhnya--meski agak lambat--industri furnitur. Jika pada 2005 konsumsi kayu lapis nasional diperkirakan mencapai 1,13 juta ton, hingga 2009 bakal sampai 1,39 juta ton.

Untuk sementara, aksi penertiban pembalakan kayu memang bakal memukul industri kayu lapis nasional. Hingga tahun ini, volume produksi kayu lapis diperkirakan masih turun hingga tinggal 3,16 juta meter kubik. Namun, setelah itu, industri kayu lapis perlahan-lahan bakal bangkit--meski sampai 2009 volumenya diperkirakan baru akan mencapai 5,24 juta meter kubik. Begitu pula angka konsumsi dan ekspor, bakal ikut meningkat dengan pertumbuhan yang tergolong lambat. Memang berat napas di industri ini.



Mengapa ... Mengapa Hutan Kita Hilang ...

Itulah penggalan bait lagu yang dinyanyikan Deli Rollies dari grup musik The Rollies. Lirik lagu itu pas untuk menggambarkan kondisi hutan Indonesia saat ini. Bayangkan, akibat praktek ilegal logging, menurut taksiran Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi), setiap menit hutan seluas sepuluh kali lapangan sepak bola rusak. Bagaimana bisa?

Bisa. Sebab, masih menurut Walhi, permintaan kayu untuk industri (domestik maupun selundupan) mencapai 100 juta meter kubik per tahun. Padahal jatah tebang dari hutan alam, hutan rakyat, dan hutan tanaman kurang dari 10 juta meter kubik per tahun. Lalu dari mana permintaan itu dipenuhi? Illegal logging, jawabannya. Kerugian yang mesti ditanggung negara mencapai Rp30 triliun per tahun, atau Rp83 miliar per hari.

Greenpeace, organisasi lingkungan hidup yang bermarkas di London, Inggris, memperkirakan 20 tahun lagi hutan Indonesia akan tinggal kenangan. Bank Dunia memprediksi, hutan tropis di dataran rendah Sumatra dan Kalimantan bakal punah pada 2010. Padahal dengan luas 104,8 juta hektar, hutan tropis Indonesia adalah kedua terluas sesudah Brasil.

Dari luasan tersebut, data Departemen Kehutanan (2000), sekitar 69,4 juta hektar merupakan hutan produksi yang digarap melalui sistem Hak Pengusahaan Hutan (HPH) oleh 652 pengusaha swasta dan BUMN. Berdasarkan waktu pengelolaannya, HPH itu dikelompokkan menjadi tiga kategori.

Setelah digarap selama bertahun-tahun, bagaimana kondisi hutan produksi di Indonesia? Lihat potretnya!

Akibat kerusakan hutan di Tanah Air, Rain Forest Action Network mengajak 163 importir kayu di AS dan anggota Wood Product Association untuk mengembargo seluruh produk kayu asal Indonesia, yang pada tahun 2002 mencapai US\$380,6 miliar. Selama ini impor kayu AS dipasok oleh enam negara: Brasil, Cina, Cili, Indonesia, Jerman, dan Kanada.

Illegal logging bukan cuma membuat Indonesia diancam AS. Industri dalam negeri pun terpukul. Menurut Asosiasi Pengusaha Hutan Indonesia, 70% anggotanya (322 dari 460 perusahaan) yang bergerak di sektor hulu kehutanan gulung tikar. Penebangan liar itu membuat pasok kayu untuk bahan baku industri tersebut menjadi berkurang.

Penebangan liar itu juga membuat produksi kayu bulat nasional menurun dari 29,15 juta meter kubik (1997/1998) menjadi tinggal 13,79 juta meter kubik pada 2000/2001. Jadi, jelas penebangan liar itu amat memukul Indonesia karena:

1. Hilangnya pendapatan dari pajak, dana reboisasi, iuran hasil hutan senilai Rp30 triliun per tahun, atau setara utang tahunan Indonesia ke CGI. Kalau illegal logging itu bisa dicegah, Indonesia tak perlu berutang kepada CGI.
2. Sudah pasti, melorotnya perolehan devisa.
3. Hutan gundul dan serangkaian bencana yang ditimbulkannya (Ingat, banjir yang menerpa kawasan wisata Bahorok di Sumatra Utara!).
4. Punahnya sejumlah keanekaragaman hayati, yang merupakan kekayaan khas Indonesia.

Impor Indonesia Dari Hongkong Naik 3,31%

Senin, 12 April 2004 09:08 WIB - wartaekonomi.com

Atase Perdagangan dan Perindustrian Republik Indonesia (Aterindag RI) untuk Hong Kong menyatakan total perdagangan Hongkong-Indonesia Januari 2003-Januari 2004 turun 6,96% menjadi US\$181,86 juta dibanding periode lalu. Hal ini ditandai dengan ekspor Indonesia yang turun 13,71% dari US\$117,99 juta menjadi US\$101,81 juta. Pada sisi impor Indonesia dari Hong Kong terjadi kenaikan 3,31% menjadi US\$80.05 juta. Walaupun demikian, Indonesia masih menikmati surplus perdagangan US\$21,76 juta.

Impor Hongkong dari Indonesia pada Januari 2003-Januari 2004 ini terdiri dari migas US\$8 ribu. Sebelumnya, tidak ada impor produk tersebut pada periode lalu. Sedangkan, impor nonmigas merosot 13,72% menjadi US\$101,80 juta.

Indonesia mengekspor 25 komoditi utama ke Hong Kong selama Januari 2003-Januari 2004 dibanding 2002. Komoditi yang menjadi andalan ekspor Indonesia ke Hong Kong antara lain hasil olahan dan makanan lain (SITC 09) US\$17,10 juta (naik 43,44%) dengan pangsa pasar 31,51%. Pesaing utama komoditi ini adalah Cina, Amerika Serikat dan Jepang.

Selanjutnya benang tenun, kain tekstil, dan hasilnya (SITC 65) US\$12,38 juta (naik 31,33%) dengan pangsa pasar 1,54%. Pesaing utama komoditi ini adalah Cina, Taiwan, dan Korea Selatan. Dan, batubara (SITC 32) US\$9,67 juta (naik 6,63%) dengan pangsa pasar 57,59%. Pesaing utama komoditi ini adalah Australia dan Cina.

Komoditi ekspor Indonesia yang anjlok ke Hong Kong Januari 2003-Januari 2004 dibanding 2002, antara lain kayu dan gabus (SITC 24) US\$ 2,17 juta (turun 40,34%) dengan pangsa pasar 6,85%. Pesaing utama komoditi ini adalah Amerika Serikat, Cina dan Malaysia.

Kemudian kimia organis (SITC 51) US\$1,47 juta (turun 41,67%) dengan pangsa pasar 1,67%. Pesaing utama komoditi ini adalah Cina, Korea Selatan dan Belanda. Dan, sepatu dan peralatan kaki lainnya (SITC 85) US\$665 ribu (turun 37,71%) dengan pangsa pasar 0,16%. Pesaing utama komoditi ini adalah Vietnam, Italia dan Amerika Serikat. **Mochamad Ade Maulidin.**

2.3. Pernyataan / Kutipan Pemimpin / Pengamat Bisnis & Industri

<http://www.wartaekonomi.com/detail.asp?aid=7846&cid=22>



Selasa, 3 Oktober 2006 12:46 WIB - warta ekonomi.com

Tim Wong, Managing Director DHL Global Forwarding Indonesia

DHL Global Forwarding Indonesia, perusahaan penyedia layanan pengiriman kargo udara dan laut, menginvestasikan US\$3 juta untuk membangun fasilitas logistik seluas 6.000 meter persegi di kawasan Soewarna Business Park, Cengkareng, Jakarta. Menurut Tim Wong, pembangunan fasilitas itu merupakan bagian dari strategi DHL Global. Kepada

Prayogo P. Harto dari Warta Ekonomi, ayah dua putri ini membagi strategi DHL Forwarding di dunia, dan tentunya di Indonesia. Petikannya:

Apa saja bidang usaha DHL?

DHL Global punya empat bidang usaha, yaitu jasa pengiriman surat, titipan kilat, logistik, dan keuangan. Di Indonesia, kami fokus di dua bidang, yaitu jasa titipan kilat melalui DHL Express Indonesia dan jasa logistik (pengiriman barang dan layanan pergudangan) lewat DHL Forwarding Indonesia. Di dunia, kami menguasai 11,6% jasa pengiriman lewat pesawat, dari total pasar senilai 32,2 miliar euro. Adapun pangsa jasa pengiriman via kapal laut kami 8,4% dari total 20,5 miliar euro.

Bagaimana prospek bisnis jasa logistik?

Jasa ini tumbuh paling pesat. Di Asia Pasifik, hingga semester I 2006, omzet kami meningkat 178,6% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Ini luar biasa karena jasa lain hanya tumbuh satu digit. Dari sisi pendapatan, jasa logistik juga penyumbang terbesar bagi DHL, yaitu 9,9 miliar euro, lalu DHL Express 9,2 miliar euro.

Indonesia adalah pasar yang sangat potensial untuk bisnis logistik. Buktinya, bisnis kami terus berkembang dan banyak perusahaan yang meng-outsource pengiriman dan penyimpanan barangnya ke perusahaan seperti kami. Bisnis ini tumbuh dua digit per tahun, paling pesat ketimbang bisnis DHL lainnya di Indonesia.

DHL Forwarding berada di urutan keberapa?

Kami termasuk tiga besar di Indonesia. Namun, kami yakin ini akan terus membesar. Kami fokus membangun bisnis jasa ini pada 1990. Lalu pada 1998 kami mulai melakukan ekspansi. Dua tahun kemudian kami berhasil menjadi perusahaan penyedia jasa logistik terbesar di dunia.

Setelah menjadi yang terbesar, apa lagi yang ingin dicapai DHL Forwarding?

Mulai 2006 fokus kami adalah menjadi pilihan pertama bagi semua konsumen yang butuh jasa logistik.

Strateginya?

Kami akan terus berinvestasi, meningkatkan kualitas pelayanan dan karyawan, mengembangkan jaringan TI, serta melakukan berbagai inovasi.

Contoh inovasinya?

Kami yang pertama membangun fasilitas logistik multifungsi. Fasilitas ini memungkinkan kami memadukan seluruh kegiatan pengiriman ekspor dan impor serta berbagai layanan logistik lainnya dalam satu atap. Kami juga membangun fasilitas khusus dengan sistem pengaturan suhu untuk menyimpan barang-barang yang sensitif terhadap perubahan temperatur, seperti produk-produk farmasi.



Porsi Lokal Jangan Direbut Asing

Selasa, 9 Maret 2004 17:52 WIB - wartaekonomi.com

Persaingan di bisnis forwarding makin ketat. Perusahaan multinasional makin merasuk. Pengusaha lokal yang terdesak mengusulkan pembuatan UU yang melarang forwarder asing menguasai bisnis ini dari hulu sampai hilir. Bagaimana PT Monang Sianipar

Abadi (MSA) Kargo, yang pangsa pasarnya 80% kargo udara dan 20% pelabuhan dan kini termasuk lima besar perusahaan forwarding di Indonesia, menyikapi hal ini? Berikut wawancara Sahat Sianipar, presdir PT MSA Kargo, dengan Sonar Sihombing dari Warta Ekonomi, Jumat (6/2) pekan lalu di kantor pusat MSA Kargo di Soewarna Business Park, Bandara Soekarno-Hatta.

Bagaimana MSA, sebagai pemain lokal, bersaing dengan para pemain asing?

Pemain multinasional itu tak tersaingi dari sisi permodalan, jaringan, sistem pelayanan, maupun kemampuan SDM. Namun, mereka juga membutuhkan kami sebagai mitra. Mereka tak mengenal semua pelosok Tanah Air. Jadi, antara asing dan lokal memang saling membutuhkan dan, karenanya, mempunyai kedudukan setara.

Dengan siapa MSA bermitra?

Sejak 1985 kami sudah menjalin kerja sama eksklusif dengan forwarder multinasional, MSAS (McGregor Swire Air Service) untuk bidang ekspor-impor. Bahkan sejak 2000 lalu kami juga menjalin kerja sama dengan EXEL, perusahaan forwarder yang beroperasi di 500 kota besar dunia, yang mengakuisisi MSAS. Dengan akuisisi ini, EXEL menjadi perusahaan forwarder terbesar ke-2 di dunia setelah Deutsche Post. Pada 2003 lalu MSA Kargo membuat usaha patungan dengan EXEL, bernama PT EXEL Indonesia. Selain itu, kami juga bermitra dengan perusahaan Jepang, Hangkin.

Menurut Anda, apa yang membuat MSA mampu bersaing dengan forwarder asing?

Kami berdiri sejak 1981. Jadi, pengalaman kami tentu ikut berperan. Lalu sejak 1996 MSA Kargo mendapat sertifikat ISO 9002 yang menjamin mutu layanan berstandar internasional. Kamilah forwarder pertama di Indonesia yang beroperasi dengan standar ISO. Lalu, sejak 1998, seluruh cabang MSA menerapkan standar ISO 9002. Untuk mengantisipasi persaingan, kami terus meningkatkan kemampuan SDM dan infrastruktur pelayanan. Salah satu upaya yang segera kami lakukan adalah menyatukan operasional kami di Bandara Soekarno-Hatta, yaitu di Soewarna Business Park, yang bisa menghemat biaya 50% dari selama ini.

Selain itu, dari sisi biaya, pasti asing lebih besar. Sebab, mereka mempekerjakan ekspatriat, yang tentu menuntut kompensasi lebih tinggi dan berbagai fasilitas penunjang. Lainnya, kami juga menang dalam hal penguasaan kultur.

Belakangan terlontar ide membuat peraturan yang membatasi kegiatan forwarder asing agar tidak menguasai dari hulu ke hilir.

Komentar Anda?

Perusahaan multinasional memang cenderung ingin mengurus segalanya, termasuk masalah custom clearance. Ini berbahaya. Di dunia pun tak bisa seperti itu. Kita tak bisa lagi mengontrol barang yang masuk ke Indonesia. Apalagi pekerjaan ini bisa dilakukan oleh pihak lokal. Intinya, kami ingin agar porsi yang lokal jangan juga dikuasai oleh asing.

Bagaimana target pertumbuhan MSA tahun 2004 ini?

Kami berharap bisa bertumbuh 10% dari volume bisnis 2003.