

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Peningkatan persaingan dalam lingkungan bisnis B2B (*Business-to-Business*) menjadi semakin signifikan seiring dengan perubahan dinamika pasar global yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti globalisasi, teknologi informasi, dan perubahan kebijakan perdagangan internasional. Sebagai perusahaan yang berfokus pada penyediaan produk atau layanan kepada bisnis lainnya, memiliki *competitive advantage* atau keunggulan kompetitif adalah hal yang sangat penting. Keunggulan bersaing atau *competitive advantage* merupakan inti dari kinerja pemasaran dalam menghadapi persaingan (Porter, 1990:3). Keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai strategi yang memberikan manfaat bagi perusahaan yang melakukan inovasi secara lebih efektif di pasarnya, sehingga memungkinkan perusahaan meraih keuntungan yang mungkin lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh para pesaing di industri yang sama.

PT Loka Fiber Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan serat alam berupa kapuk, dengan kapasitas produksi sekitar 30 sampai 100 ton per bulan, menawarkan kualitas kapuk dengan *grade A* yang merupakan kategori super halus dan *grade B* merupakan kategori serat kapuk yang bahannya masih mengandung pengotor berupa biji dan jantung kapuk, lalu produk tersebut dilakukan pengiriman ke seluruh Asia, US dan Eropa, yang nantinya akan digunakan dalam industri tekstil, industri otomotif, dan pembuatan produk *fashion*. Keunikan pada PT Loka Fiber Indonesia ini terdapat pada pengelolaannya sehingga *buyer* tertarik pada perusahaan ini dibanding perusahaan lainnya. Keunikan tersebut mencakup pengelolaan kapuknya dari buah hingga ke *fiber* atau serat

kapuk secara mandiri di pabrik, serta tidak ada bahan baku yang terbuang sehingga semua dapat dijual kembali. Dalam upaya untuk mengoptimalkan ekspansi internasional pada PT Loka Fiber Indonesia, perusahaan ini dihadapkan pada berbagai tantangan, termasuk meningkatnya persaingan dari pesaing lokal maupun internasional, perubahan regulasi perdagangan, dan dinamika permintaan pelanggan yang berubah. Oleh karena itu, PT Loka Fiber Indonesia perlu mencari strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saingnya dalam lingkungan bisnis global yang sangat kompetitif. Menurut Li et al (2006), *competitive advantage* memiliki 5 indikator yaitu *price/cost* (harga/biaya), *quality* (kualitas), *delivery dependability* (kendala pengiriman), *time to market* (waktu pemasaran), dan *product innovation* (inovasi produk).

Competitive advantage memiliki hubungan yang signifikan dengan kerangka kerja *Porter's Five Forces* yang dikembangkan oleh Michael Porter. Untuk dapat mengetahui strategi bersaing yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam industrinya, maka perusahaan dapat menggunakan model *Porter's Five Forces* ini. Kerangka kerja ini mempertimbangkan lima kekuatan yang mempengaruhi *competitive advantage* atau daya saing dan profitabilitas suatu industri yaitu ancaman dari produk pengganti (*threat of substitute products*), tingkat persaingan di antara pesaing (*rivalry among existing competitors*), negosiasi kekuatan pembeli (*bargaining power of buyer*), negosiasi kekuatan pemasok (*bargaining power of suppliers*), dan ancaman dari masuknya pesaing baru (*threat of new entrants*). Sejauh ini, penggunaan teori Porter memberikan pemahaman dan wawasan strategis yang lebih baik (Dobbs, 2012). Perusahaan dengan keunggulan kompetitif yang kuat cenderung dapat mengatasi tekanan yang berasal dari lima kekuatan Porter dengan lebih baik. Misalnya, bila sebuah perusahaan memiliki tingkat perbedaan produk yang tinggi atau efisiensi biaya yang rendah, hal tersebut bisa mendukung dalam menanggulangi persaingan, menghadapi ancaman dari produk pengganti, serta memperkuat posisi pasar perusahaan terhadap kekuatan pembeli dan pemasok. Oleh karena itu, dalam

konteks *Porter's Five Forces*, memiliki keunggulan kompetitif membantu perusahaan dalam menghadapi tekanan yang ada serta mempertahankan posisi yang menguntungkan di pasar.

Strategi pemasaran yang dilakukan PT Loka Fiber mengembangkan pangsa pasar yang dimulai dari tahun 2021 hingga saat ini, yaitu penjualan produknya dengan *platform* perdagangan online atau *trade web Go4world* dan memfokuskan pemasaran melalui *internet marketing*. Strategi yang potensial untuk meningkatkan daya saing perusahaan B2B adalah strategi promosi melalui *internet marketing*. *Internet marketing* memiliki keunggulan dalam menjangkau wilayah promosi produk secara luas. Seperti era digital saat ini, salah satu sarana yang dapat digunakan oleh seorang pengusaha dalam memperluas atau optimalisasi ekspansi pasar nasional maupun internasional yaitu dengan menggunakan teknologi internet sebagai media pemasaran produknya. Selain itu, internet juga memiliki beberapa daya tarik dan keunggulan untuk para konsumen, misalnya dalam kemudahan untuk mengakses layanan pembelian selama 24 jam sehari (Gultom et al., 2019). Namun, PT Loka Fiber menghadapi beberapa kendala seperti kurangnya konsistensi dari tim pemasaran dalam memaksimalkan pemasaran melalui internet, yang berpotensi mengurangi eksposur merek mereka dan membuatnya sulit ditemukan oleh calon pelanggan.

Tabel 1.1 Transaksi Penjualan PT Loka Fiber Indonesia

| NO | Buyer | Date of Shipment | Quantity | Container |
|-----------|------------------------------------|-------------------------|-----------------|------------------|
| 1. | Homie Gallery Textie SDN BHD | 03 January 2022 | 18,331.80 KGS | 1X40 HC |
| 2. | Appareltech Vietnam Co., LTD | 30 January 2022 | 7,291.40 KGS | 1X20 HC |
| 3. | Stein Fibers LTD | 30 January 2022 | 7,543.80 KGS | 1X20 HC |
| 4. | Stein Fibers LTD | 02 March 2022 | 17,701.90 KGS | 1X40 HC |
| 5. | Homie Holdings SDN BHD | 16 March 2022 | 18,575.50 KGS | 1X40 HC |
| 6. | Stein Fibers LTD | 25 May 2022 | 7,501.4 KGS | 1X20 HC |
| 7. | Homie Holdings SDN BHD | 15 June 2022 | 18,184.70 KGS | 1X40 HC |
| 8. | To The Order of Utara Bank LTD | 30 June 2022 | 15,277.20 KGS | 3X40 HC |
| 9. | Advantage Fibers International LTD | 04 August 2022 | 7,233.70 KGS | 1X20 HC |
| 10. | Homie Holdings SDN BHD | 25 September 2022 | 17,823.40 KGS | 1X40 HC |
| 11. | To The Order of Utara Bank LTD | 31 October 2022 | 22,600.60 KGS | 3X40 HC |
| 12. | Homie Holdings SDN BHD | 07 December 2022 | 17,769.50 KGS | 1X40 HC |
| 13. | To The Order of Utara Bank LTD | 16 December 2022 | 23,297.20 KGS | 3X40 HC |
| 14. | JM Zhongda Textile Co., LTD | 24 January 2023 | 18,000.00 KGS | 1X40 HC |

Dalam melakukan optimalisasi ekspansi internasionalnya, PT Loka Fiber Indonesia berusaha untuk melakukan promosi yang tepat melalui *platform* internet. PT Loka Fiber Indonesia berusaha melakukan pemasaran

melalui *platform marketplace* ekspor impor, *website*, dan *E-mail*. Dengan melakukan pemasaran melalui *platform-platform* tersebut, cukup memberikan progress yang signifikan. Hal ini terbukti dari proses ditahun pertama melakukan ekspor yakni 2022 berhasil mendapatkan 11 *buyer* dari berbagai negara dengan melakukan sebanyak 15 transaksi. Akan tetapi, pada tahun 2023 terjadi penurunan transaksi yakni sebesar 8 transaksi dengan jumlah buyer baru sebanyak 5 perusahaan. Hal tersebut dikarenakan kurang konsistensinya proses pemasaran yang dilakukan, sehingga jangkauan pembeli baru masih belum tercapai dan masih berputar dengan data pembelian ditahun 2022.

Menurut Yulia et al (2020) promosi merupakan bagian dari sistem pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan sehingga dapat membantu dalam pencapaian penjualan perusahaan. Kegiatan promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam proses memperkenalkan produk perusahaan melalui iklan, promosi penjualan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan ini biasanya dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya. Selain itu, promosi merupakan salah satu alat komunikasi yang memberikan informasi, meyakinkan dan memperkenalkan suatu produk baru untuk mendorong pembelian atau penjualan produk sehingga dapat meningkatkan penjualan. Menurut Tjiptono (2001:233) perusahaan perlu melakukan strategi dan meningkatkan promosi yaitu seperti *personal selling* (penjualan secara langsung), *mass selling* (periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *Public relations* (hubungan masyarakat), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Dalam optimalisasi ekspansi internasional, promosi yang tepat dapat membantu perusahaan memasuki pasar baru, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing.

Menurut Widyawati (2021) perdagangan internasional adalah perdagangan yang dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar kesepakatan bersama. Penduduk yang dimaksud dapat berupa antar perorangan (individu dengan individu), antara individu dengan

pemerintah suatu negara atau pemerintah suatu negara dengan pemerintah negara lain. Kotler (2010) strategi ekspansi internasional pada *international market* dengan strategi yang beragam, mulai dari pendekatan bertahap seperti air terjun (memasuki negara secara bertahap dan berurutan) hingga pendekatan semburan (memasuki banyak negara sekaligus), terutama penting bagi perusahaan teknologi yang lahir global dan berfokus pada pemasaran global sejak awal. Pendekatan air terjun, pendekatan ini memungkinkan perusahaan merencanakan ekspansi secara cermat dan tidak terlalu menghabiskan sumber daya manusia dan keuangan. Pendekatan semburan lebih baik, tetapi resiko utamanya yaitu diperlukan sumber daya substansial dan kesulitan perencanaan strategi dalam memasuki berbagai pasar yang berbeda. Perusahaan juga harus memutuskan negara yang akan dipertimbangkan. Daya tariknya dipengaruhi oleh produk dan berdasarkan iklim geografis, penghasilan dan populasi, serta politik.

Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus pada upaya PT Loka Fiber Indonesia untuk meningkatkan daya saing mereka dalam lingkungan bisnis B2B melalui strategi promosi yang efektif dalam konteks ekspansi internasional. Penelitian ini akan mengidentifikasi berbagai elemen promosi yang dapat diterapkan oleh perusahaan, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran media sosial, dan lain-lainnya. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis dampak dari strategi promosi yang diimplementasikan terhadap daya saing perusahaan, termasuk peningkatan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan keuntungan. Melalui pemahaman yang mendalam tentang peran strategi promosi dalam meningkatkan *competitive advantage* B2B, penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dan rekomendasi yang berharga bagi PT Loka Fiber Indonesia dan perusahaan B2B lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam mengoptimalkan ekspansi internasional mereka. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami bagaimana strategi promosi dapat menjadi alat yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing di pasar global yang kompetitif.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana PT Loka Fiber Indonesia dapat meningkatkan *competitive advantage* pada lingkungan bisnis B2B melalui strategi pemasaran dalam optimalisasi ekspansi internasional?
2. Apa saja elemen-elemen strategi pemasaran pada promosi yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan B2B dalam konteks ekspansi internasional?
3. Bagaimana strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaing di pasar internasional terutama melalui *internet marketing* dalam mengatasi kendala yang dihadapi PT Loka Fiber Indonesia?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui peran strategi pemasaran dalam meningkatkan *competitive advantage* perusahaan B2B, khususnya PT Loka Fiber Indonesia, dalam ekspansi internasional.
2. Untuk mengidentifikasi elemen-elemen strategi pemasaran pada promosi yang paling efektif untuk diterapkan oleh PT Loka Fiber Indonesia dalam upaya meningkatkan daya saingnya di pasar internasional.
3. Untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran, khususnya melalui *internet marketing*, terhadap peningkatan keunggulan bersaing perusahaan PT Loka Fiber Indonesia.

D. Manfaat Penulisan

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat untuk peneliti dan semua yang memiliki kepentingan lainnya. Manfaat dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran pada promosi dalam menonjolkan kelebihan produk dan layanan, membangun kesadaran merek yang kuat, serta membentuk citra perusahaan yang menarik di

pasar global. Selain itu, fokus penelitian juga akan menekankan bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memperkuat daya tarik perusahaan bagi pelanggan internasional dan calon mitra bisnis, serta meningkatkan keterlibatan pasar yang akan memfasilitasi ekspansi internasional yang lebih efektif dan berkelanjutan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memiliki manfaat praktis dalam peningkatan keunggulan kompetitif B2B melalui strategi pemasaran dalam optimalisasi ekspansi internasional bagi PT Loka Fiber Indonesia mencakup penerapan langsung dari temuan untuk merumuskan dan melaksanakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini digunakan dapat meraih pertumbuhan yang berkelanjutan dan keunggulan yang lebih kompetitif di pasar global.

