Universitas Indonesia Library >> UI - Tesis Membership

Penentuan produk dan tata cara masuk ke pasar tunggal eropa pada PT. Intirub

Eri Purnomohadi, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20450944&lokasi=lokal

---

Abstrak

ABSTRAK
Menghadapi Perkembangan dunia kearah Globalisasi, perusahaan?perusahaan dituntut untuk mengantisipasi kondisi tersebut, dimana dapat merupakan peluang bagi perusahaan untuk tumbuh (growth) dan berkembang (expansion). Dalam rangka mengantisipasinya maka perusahaan harus memperhatikan aspek?aspek yang diperlukan untuk melakukan pemasaran global produk?produknya.

Beberapa bagian dunja cenderung membentuk blok-blok perdagangan seperti terbentuknya NAFTA (North American Free Trade Area), EEC (European Economic Community) dan AFTA (Asean Free Trade Area). Selanjutnya EEC berubah menjadi Pasar Tunggal Eropa, yang merupakan pasar domestik tunggal masyarakat Eropa dengan díhapuskannya hambatan?hambatan díantara kedua belas negara anggotanya. Sehingga akan terdapat lalu lintas bebas barang dan jasa serta keserasian standar produk yang dipasarkan.

Indonesia telah banyak melakukan ekspor ke negara?negara di pasaran Eropa, akan tetapi untuk saat ini strategi pemasaran yang dilakukan harus berbeda. Hal ini karena pasar tunggal tersebut dapat merupakan suatu tantangan dimana adanya benteng Proteksionisme untuk melindungi perusahaan-perusahan domestik. Walaupun demikian Pasar Tunggal Eropa dapat merupakan suatu Peluang bagi produk-produk Indonesia yang berhadapan sekaligus dengan konsumen berjumlah lebih dari 350 juta dan kurang lebih 30 sub pasar lainnya. Selama ini dominasi ekspor produk Indonesia adalah dan komoditi pertanian akan tetapi masih banyak produk lain yang masih dapat. bersaing seperti : pakalan dalam, kartas cetak, alas kaki, dan produk?produk karet yaitu ban kendaraan bermotor.

Dalam tahun 1990/1991 ini Industri Ban Nasional mencatat perkembangan yang cukup pesat setelah pemerintah mengambil

langkah?langkah rangkaian kebijaksanaan deregulasi, dan didorong pula oleh investasi baru serta peningkatan dan perrnirltaafl pasaran ban dalarn negeri yang harus dipenuhi terlebih dahuIu.

Produsen ban nasional terdiri dari beberapa perusahaan yang tergabung dalam Asosiasi Perusahaan Ban Indonesia, sebanyak tujuh perusahaan diantaranya telah melakukan ekspor ke mancanegara. perkembangan permintaan ban kendaraan bermotor didalam negeri sendiri sangat baik sejalan dengan perkembangan industri kendaraan bermotor, sebagai original equipment maupun untuk replacement market.

Bagi industri ban nasional meningkatkan ekspor bukan merupakan suatu hal yang mudah. Selain biaya produksi dan mutu, maka peluang di pasar internasional juga sangat menentukan. Dengan semakin ketatnya persaingan maka faktor biaya produksi menjadi lebih dominan dalam usaha peningkatan ekspor. Peluang di pasar Internasional untuk ban saat ini masih terbuka, yaitu semakin diterimanya mutu produk ban Indonesia di pasaran Internasional.

Dalam mencapai peluang ekspor industri ban yang lebih baik di pasaran Internasional dan menghadapi keberadaan Pasar Tunggal Eropa, diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat. untuk itu kami mengharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi strategi pemasaran internasional industry ban.