

## Strategi pemasaran PT. Mustika Ratu Tbk. dalam upaya memasuki pasar internasional

Parlindungan, Walden Jan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=74974&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

PT Muslim Ratu Tbk merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang industri jamu dan kosmetika tradisional. Usahanya dimulai dari usaha rumahan (home industry) yang kemudian terus berkembang hingga mampu menjadi pemimpin pasar (market leader) di negara sendiri. Semangat kerja yang tiada kenal lelah senantiasa menimbulkan keinginan untuk memperluas pasar, baik di dalam negeri (domestic market) maupun di pasar luar negeri (international market).

Untuk memasuki pasar internasional diperlukan pengetahuan yang sangat luas, seperti pengetahuan terhadap kondisi pasar negara sasaran, juga kondisi persaingan industri di negara pasar sasaran. Kondisi negara pasar sasaran dapat diketahui melalui penelitian dan analisis peluang pasar. Artinya perusahaan harus mengetahui peluang yang ada maupun faktor-faktor yang menghambat (faktor-faktor eksternal). Di samping itu, perusahaan juga harus mengetahui keunggulan sumberdaya (distinctive advantage) yang dimiliki perusahaan, kekuatan dan kelemahan perusahaan, menetapkan strategi baru pemasaran produk ekspor dan cara memasuki pasar luar negeri. Produksi PT Mustika Ratu Tbk telah masuk ke berbagai negara seperti ke Malaysia, Singapura, Brunei, Hongkong, Arab Saudi, Rusia, Belanda, dan lain-lain. Perusahaan senantiasa berupaya dengan giat untuk mengembangkan pasar ekspor, baik di negara yang sudah dimasuki maupun menambah negara tujuan ekspor. Adapun produk ekspor PT Mustika Ratu Tbk telah mencapai 30 % dan total nilai ekspor produk kosmetika Indonesia.

Ekspor Kosmetika Indonesia cenderung menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Perkembangan ekspor tersebut dapat dilihat dan bertambahnya jumlah preparat kosmetika yang diekspor setiap tahunnya, jumlah negara tujuan ekspor, volume dan nilai ekspor. Laju perkembangan volume ekspor kosmetika Indonesia mencapai 39,59 % pertahun, dan dari nilai ekspor (dolar AS) mampu mencapai sekitar 9,55 % setiap tahun.

Keputusan untuk melaksanakan pemasaran ke luar negeri membutuhkan kemampuan untuk menentukan langkah-langkah strategis dalam upaya suksesnya perusahaan memasuki pasar luar negeri (entry mode for international marker). Dan menghadapi persaingan industri di pasar luar negeri. Perumusan strategi memasuki pasar internasional mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran (marketing mix) secara tepat dengan memperhatikan kekuatan dan kelemahan perusahaan (analisis lingkungan internal), dalam menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang yang ada (analisis lingkungan eksternal). Beberapa variabel yang perlu dianalisis adalah variabel lingkungan eksternal (politik, ekonomi, sosial, teknologi, ekologi dan lima kekuatan persaingan industri model Porter), dan lingkungan internal (sumberdaya manusia, organisasi dan manajemen, proses produksi, dan keuangan perusahaan), variabel peluang pasar (Segmentation, Targeting, dan Positioning), variabel bauran pemasaran, dan variabel cara memasuki pasar

internasional.

Penghitungan dan pembobotan dilakukan pada setiap faktor, baik internal maupun eksternal, dengan menggunakan alat bantu software komputer program "expert choice" (EC) version 2000. Penghitungan dilakukan terhadap jawaban responden pada kuesioner yang telah disebar, sehingga diperoleh hasil jumlah nilai faktor-faktor internal dan eksternal. Dari hasil tersebut diketahui bahwa posisi bisnis PT Mustika Ratu Tbk berada pada kuadran I dalam matriks I - E dengan strategi pertumbuhan cepat. Adapun alternatif pilihan strategi adalah : Penetrasi Pasar; 2. Pengembangan Pasar; 3 Pengembangan Produk.