

Model star networking sebagai alternatif pemasaran LNG ke medium City Gas Company yang berorientasi pada pengembangan pasar

H. Baharuddin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=76793&lokasi=lokal>

Abstrak

Sempitnya pasar LNG saat ini yang diakibatkan melemahnya perkembangan kebutuhan negara pemakai tradisional, dan tertundanya kebutuhan pemakai baru di Asia karena dilanda krisis ekonomi dan keuangan yang sangat parah. Di samping itu dengan bermunculannya negara produsen LNG baru, atau negara yang sedang berusaha untuk menjadi negara pengeksport LNG yang cenderung menuju pasar yang sama baik tradisional maupun baru, menjadikan persaingan semakin ketat dan pasar semakin sempit. Oleh karena itu perlu dicari terobosan baru dengan imajinasi, motivasi dan keluwesan untuk menciptakan pasar baru atau mendorong penambahan kebutuhan negara pemakai terutama oleh produsen LNG tradisional yang sudah lama menunjukkan kemampuannya dan mendapat kepercayaan dari pemakai LNG, seperti Indonesia.

Pada tahun 1997, Indonesia mempunyai pangsa pasar di Jepang sebesar 38%, di Korea 59% dan di Taiwan 53%. Indonesia pada tahun 1997, menguasai 32% dari 82 juta ton ekspor LNG dunia.

Tesis ini menganalisa terobosan baru untuk mengembangkan pasar baru dengan memberi rangsangan dan motivasi pada pasar LNG di Medium City Gas Company yang belum seluruhnya dimanfaatkan, dengan memberikan harga yang bersaing, dan jaminan suplai jangka panjang.

Analisa Star Networking memberikan dukungan terhadap usaha penurunan harga LNG dengan mengurangi elemen transportasi sekitar US\$ 0,90. Penurunan landed cost untuk LNG merupakan motivasi bagi MCGC untuk menggunakannya sebagai pengganti energi lain. Model ini juga mempercepat waktu pengiriman dan merangsang pemakai yang sudah ada karena tersedianya keuntungan yang akan dibagi bersama antara produsen, konsumen dan transporter. Sedangkan bagi produsen, keuntungan terbesar yang diperoleh adalah dengan adanya kesempatan memperbesar volume penjualan ke pasar yang sama hingga lima kali lipat.

The Asia-Pacific LNG market is expected for a continue expansion, involving the entire area, from Middle-East to the Pacific coast of the Americas. It is believed that the world is at the beginning of a new formidable expansion phase in the use of natural gas especially in the Asia-Pacific region. However, the current economy and monetary crisis in this region is causing some setback in project expansions or new projects. Several factors can impose setbacks to maintain Indonesia LNG's market in the Asia Pacific. From market observation, it seems that many producers or potential producers are currently trying to market their LNG at the earliest possible time, and at a price level lower than the prevailing market price. The emerging of new LNG producers or potential producers, targeting the same market almost in the same time frame, will increase the competition and causing potential market to become very tight.

Indonesia, with its excellent record as a reliable and experienced LNG supplier, will have a good opportunity to convince prospective buyers on the merits of purchasing LNG from Indonesia. Furthermore,

Indonesia holds 32% of the 82 million tons of the world LNG export in 1997. In Asia Pacific, where the biggest LNG consumers are, Indonesia has the market share of 38% in Japan, 59% in Korea and 52% in Taiwan.

However, Indonesia should be willing to seek and develop answers for the future, in the interest of this vital Indonesian trade. Successfully answering these questions will require clear thinking, imagination, innovation and flexibility.

Star Networking Model is one among other approaches to answer above question, since this study shows that there is a potential opportunity to expand the LNG market segment (Medium City Gas Company - MCGC) which have not been totally touched before. This analysis provides motivation for the present MCGC buyers and potential MCGC buyers, because this Model shows the opportunity to reduce transportation element approximately US\$ 0.90, shortened delivery time and long term supply guarantee while the producer has the advantage in the increase of volume approximately five times.</i>